

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

KELI CRISTINA FREITAS DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
A FIDELIZAÇÃO DO HÓSPEDE ATRAVÉS DA DIFERENCIAÇÃO NO
ATENDIMENTO PERANTE CONCORRÊNCIA DE DOURADOS.**

Jardim/MS
2007

KELI CRISTINA FREITAS DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
A FIDELIZAÇÃO DO HÓSPEDE ATRAVÉS DA DIFERENCIAÇÃO NO
ATENDIMENTO PERANTE CONCORRÊNCIA DE DOURADOS.**

Trabalho de conclusão de curso de Turismo com ênfase em Ambientes Naturais da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª Esp. Cibele Rossana Funck Donato da Silveira

Jardim/MS
2007

KELI CRISTINA FREITAS DA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

CURSO DE TURISMO

**A FIDELIZACAO DO HOSPEDE ATRAVÉS DA DIFERENCIAÇÃO NO
ATENDIMENTO PERANTE CONCORRÊNCIA DE DOURADOS.**

APROVADO EM: _____ / _____ / _____

Orientadora: Prof^a Esp. Cibele Rossana Funck Donato da Silveira
UEMS

Prof^a.

Prof^a.

FICHA CATALOGRÁFICA

FREITAS, Keli Cristina

Estudo da Fidelização do Hospede através da Diferenciação no Atendimento Perante Concorrência de Dourados/MS. Keli Cristina Freitas da Silva, Nioaque/MS, 2007; 88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Curso de Turismo com ênfase em Ambientes Naturais..

1. Hotelaria. 2. Fidelização. 3. Diferenciação. 4. Satisfação.

É concedida à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul permissão para reproduzir cópias deste trabalho de TCC somente para propósitos acadêmicos e científicos.

Keli Cristina Freitas da Silva.

DEDICATÓRIA

DEDICO *este trabalho a minha família que sempre me incentivou a continuar buscando e aprofundando nos conhecimentos, de uma forma muito especial à minha mãe, que foi companheira, me dando forças em todos os momentos difíceis.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, inspirador de toda sabedoria, que esteve sempre me fortalecendo e iluminando meus caminhos na busca do conhecimento;

Agradeço minha família e amigos, que estiveram presente compartilhando meus ideais e sonhos, incentivando-me a prosseguir;

Agradeço aos mestres que transmitiram o conhecimento, de uma forma simples e eficaz, contribuindo com o meu crescimento humano e intelectual;

Agradeço aos proprietários e colabores do Hotel Bahamas que acolheram, compreenderam-me e forneceram todas as informações com as quais desenvolvi este trabalho;

Agradeço minha orientadora, professora Cibele F. Donato da Silveira, pela boa vontade e dedicação com acompanhou e orientou todo o meu trabalho, sendo compreensiva e exigente na busca de que esse pesquisa fosse concluída com sucesso e eficácia.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso teve como discussão central a análise do turismo dentro do setor hoteleiro, com ênfase na realidade específica do Hotel Bahamas, localizado na cidade de Dourados/MS, onde visa estratégias e ações para atrair e fidelizar os clientes, por meio da prestação de serviços diferenciados e altamente qualificados. Desta forma, procurou-se analisar os serviços internos do hotel, a satisfação dos funcionários e a avaliação da concorrência, buscando identificar quais serviços podem ser trabalhados para desenvolver uma diferenciação no atendimento. Esses distintos fatores de análise apresentam uma correlação entre si, visto que os mesmos concorrem para um único objetivo que é satisfazer os clientes e gerar lucro à empresa. Nesse sentido, conclui-se que a satisfação e qualidade dentro do hotel são fatores indispensáveis para que este seja positivamente conceituado, no setor hoteleiro. Para tanto, foi sugerido propostas com objetivo de melhorar e qualificar ainda mais os serviços prestados nesse hotel, como também sugestões de investir na capacitação dos funcionários, com a pretensão de que os mesmos sintam-se mais motivados e preparados para desempenharem eficazmente suas funções dentro da empresa, buscando com isso a qualificação do atendimento ao hóspede.

Palavras-chave: Hotelaria; Fidelização; Diferenciação; Satisfação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2. <i>Objetivo Específico.....</i>	16
1.4. Apresentação da organização/ área de estudo.....	17
1.5. Metodologia.....	21
2. DESENVOLVIMENTO.....	23
2.1. Conceitos básicos sobre o turismo e hotelaria.....	23
2.1.1. <i>Turismo de negócios.....</i>	25
2.2. Histórico da Hotelaria.....	27
2.2.1. <i>Hotelaria no Brasil.....</i>	29
2.3. Classificação dos empreendimentos hoteleiros.....	30
2.3.1. <i>O sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem.....</i>	31
2.4. Conceito de hotel e hospitalidade na Hoteleira.....	33
2.5. Tipos de hospedagem.....	34
2.6. Departamentos de meios de hospedagem.....	35
3. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS.....	37
3.1. Qualidade em serviços.....	38
3.2. Característica dos serviços de hotelaria.....	39
3.3. Qualidade no atendimento.....	41
3.4. Atendimento ao turista de negócios.....	42
3.5. A importância do colaborador bem preparado e motivado.....	44
3.6. Treinamento.....	45
4. FERRAMENTAS DO MARKETING.....	47
4.1. Fidelização.....	47
4.2. Segmentação do mercado.....	49
4.3. Marketing de relacionamento.....	51
4.4.1. <i>Marketing transacional versus marketing de relacionamento.....</i>	53
4.4. Fidelização e marketing de relacionamento na hotelaria moderna.....	54
4.5. Concorrência.....	55
5. DIAGNÓSTICO.....	57

5.1. Em relação à localização.....	57
5.2. Diagnóstico comercial.....	58
5.3. Diagnóstico operacional.....	61
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA NO HOTEL BAHAMAS....	62
6.1. Análise da organização conforme a técnica “FOFA” ou “SWAT”.....	62
6.2. Análise e discussão da pesquisa dos hóspedes.....	63
6.3. Análise e discussão da pesquisa dos funcionários.....	65
6.4. Análise e discussão da pesquisa dos Concorrentes.....	68
7. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO.....	71
7. 1. Descrição da proposta.	71
7.1.1. <i>Central de Reservas</i>	71
7.1.2. <i>Ficha de Avaliação</i>	73
7.1.3. <i>Exercício de Yoga e Reuniões quinzenais</i>	75
7.1.4. <i>“Cartão Fidelidade”</i>	75
7.1.5. <i>Reserva diferenciada para grupo de turistas</i>	78
7.2. Recursos Humanos.....	78
7.3. Recursos Materiais.....	79
7.4. Recurso Financeiro.....	79
7.5. Viabilidade Econômica Financeira.....	80
7.6. Cronograma de implantação da proposta.....	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	83
APENDICE.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Classificação dos meios de hospedagem	32
Quadro 2 - Departamento dos meios de hospedagem.....	36
Quadro 3 – Marketing Transacional e Marketing de Relacionamento.....	53
Quadro 4 – Tipo de apartamento do Hotel Bahamas.....	58
Quadro 5 – Tabela dos preços dos apartamentos do hotel.....	60
Quadro 6 – Resultado do questionário da Concorrência.....	68
Quadro 7 – Modelo de questionário avaliativo do hotel.....	74
Quadro 8 – Modelo de contrato de parceria.....	77
Quadro 9 – Cronograma de execução das etapas da proposta.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada Hotel Bahamas em 1986.....	19
Figura 2 - Fachada Hotel Bahamas/2006.....	20
Figura 3 - apartamento Luxo Casal.....	20
Figura 4 - Apartamento Duplo.....	20
Figura 5 –Estacionamento.....	21
Figura 6 - Café da Manhã.....	21
Figura 7 - Café da Manhã.....	21
Figura 8 - Café da Manhã.....	21
Figura 9 - Entrada Sala Reuniões.....	21
Figura 10 - Sala Reuniões parte interna.....	21
Figura 11 - Projeto	22
Figura 12 - Planta da Cobertura.....	22
Figura 13 – Avaliação do aprendizado e desenvolvimento no local do trabalho.....	48
Figura 14 – Sala de internet.....	60
Figura 15 – Lavanderia.....	60
Figura 16 – Lavanderia.....	60
Figura 17 – Sala de Espera 1.....	61
Figura 18 – Sala de espera 2.....	61
Figura 19 – Organograma da empresa.....	63
Figura 20 – Grafico 1 Motivo da Vinda a Dourados.....	64
Figura 21 – Grafico 2 Satisfação dos serviços.....	64
Figura 22 –Gráfico 3 Programa de fidelização.....	65

Figura 23 – Gráfico 4 Grau de satisfação dos funcionários	66
Figura 24 – Gráfico 5 Reunião para departamentos.....	66
Figura 25 – Gráfico6 Satisfação dentro da empresa.....	67
Figura 26 – Recepção.....	72
Figura 27- Recepção	72
Figura 28 – Brinde do hotel.....	73
Figura 29 – Modelo Cartão Fidelidade.....	76
Figura 30 – Modelo Cartão fidelidade (Verso).....	76

I. INTRODUÇÃO

O investimento em turismo é visto hoje como um importante fator para o desenvolvimento econômico de cidades e países, já que possibilitam o aumento do mercado de trabalho e o desenvolvimento da indústria, comércio e agricultura.

Entre os agentes econômicos da indústria do turismo, a hotelaria tem um papel de destaque, se colocando como um serviço de vital importância. Quando o turista se hospeda em um hotel, automaticamente ele espera que estejam incluídos serviços básicos e infraestrutura. Além disso, o hotel deve prestar serviços agregados que agradem o turista e que o diferencie dos outros hotéis. Quanto mais os serviços oferecidos pelo hotel superarem as expectativas do cliente mais ele irá se sentir satisfeito. O hotel é uma empresa que sobrevive basicamente da sua imagem, formada pela qualidade de sua infra-estrutura e, principalmente, dos seus serviços. A excelência no atendimento ao cliente é um ponto extremamente importante, não só nos hotéis, mas em todas as organizações no que se refere à criação e manutenção de uma imagem positiva.

Outro público que deve ser trabalhado para se obter um atendimento de qualidade é o público interno. O seu envolvimento está diretamente ligado à qualidade do atendimento. Para se conseguir que o funcionário se envolva com a filosofia da empresa, é necessário conhecer seu perfil para adequá-lo a cada função. Para que um funcionário atenda e trate bem um cliente, ele tem que estar satisfeito com seu trabalho e acreditar na importância do mesmo. É nesse cenário que se destaca a importância de uma política de comunicação interna bem planejada.

Neste contexto, esta pesquisa tem por objetivo analisar as políticas de comunicação e as estratégias usadas por um hotel de médio porte na captação e fidelização de clientes.

O hotel escolhido como objeto de estudo, foi o Hotel Bahamas, localizado na cidade de Dourados/MS. Para o desenvolvimento deste trabalho, buscou-se o histórico do hotel, a partir de análise documental, sendo possível, analisar o crescimento da empresa e sua filosofia de funcionamento. Foram realizadas entrevistas com os gerentes, funcionários e hóspedes. Estas entrevistas abordaram temas específicos de cada área, além de questões gerais relativas ao turismo, hotelaria, economia e tendências de mercado.

Para medir o clima organizacional e seu reflexo na qualidade do atendimento, foram aplicados formulários com questões referentes ao tema, onde funcionários e clientes responderam, avaliando os serviços oferecidos pelo Hotel Bahamas. Sendo possível verificar o nível de satisfação dos hóspedes com a qualidade dos serviços prestados, a estrutura física do hotel e da política dos Recursos Humanos.

Objetivou-se, portanto, a partir deste estudo analisar a operacionalidade do hotel propondo sugestões de melhorias na prestação de serviços hoteleiros, a implantação do cartão fidelidade, a folha de avaliação, a central de reservas e uma reserva diferenciada para grupos, visando a eficácia e a modernização no hotel Bahamas, com o intuito de atrair e fidelizar clientes e hóspedes.

Na disposição do trabalho, o capítulo “um” justifica a razão e fundamentação pela escolha do tema, caracterizando inicialmente a empresa e finalizando com a metodologia aplicada. O seguinte capítulo traz o desenvolvimento da pesquisa, onde se trabalha os conceitos básicos do turismo e hotelaria, o histórico, a classificação e os tipos de hospedagem. O capítulo seguinte aborda os serviços hoteleiros, como é desenvolvida a prestação de serviços, os objetivos e expectativas do hotel e dos clientes, e a importância do treinamento, em seqüência aborda-se as ferramentas do marketing como: fidelização, segmentação de mercado, marketing de relacionamento e concorrência.

Sendo assim, a partir da estruturação de toda essa fundamentação teórica a qual vem com o propósito de servir de base para análise da pesquisa aplicada aos hóspedes e funcionários e diante disso desenvolver um plano de ação para ser aplicado no Hotel Bahamas visando a busca pela satisfação do hóspede.

1.1 Problematização

A caracterização principal do turismo baseia-se essencialmente como serviço e, portanto é desenvolvido a partir dos princípios da inseparabilidade, das variações, sendo intangível, bem como também obtendo uma precibilidade. O mesmo tem que ser considerado como algo inseparável já que os serviços são produzidos e ao mesmo tempo consumidos. Também são variáveis, pois mudam a partir das características específicas de cada profissional através da realização do mesmo, já que não podem ser palpáveis, e por último precível, pois o produto necessita de uma dinamização de consumo, não podendo

ser armazenado e tão pouco destinado a outro consumidor. Las Casas (1991, p.64), refere-se ao tema, dizendo o seguinte:

Produção e consumo ocorrem simultaneamente, no mesmo momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso o preparo é objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e conseqüentemente a imagem da empresa. Por esta razão fala-se da importância do treinamento na área. Melhorar o conhecimento e a habilidade do individuo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante.

A partir do raciocínio desenvolvido acima, deve-se apresentar o questionamento na seguinte problemática: Desenvolver uma prestação de serviço hoteleiro diferenciado pode ajudar na fidelização do hóspede perante a concorrência?

1.2. Justificativa

A pesquisa sobre turismo e áreas afim, exige trabalhar questões relevantes e necessárias, em que possa abordar o tema de uma forma clara e objetiva, buscando assim, trabalha-lo não apenas com idéias, mas, sobretudo com um pensamento atual que contribua com a ampliação e melhoria da prestação desses serviços em seus diferentes setores. Sendo assim, esse estudo tem o intuito de apresentar e desenvolver uma análise na área da hotelaria, especificamente dentro do setor de prestação de serviço e diferenciação da concorrência. Considerando o turismo uma realidade crescente na região do Mato Grosso do Sul, por ser contemplada de grandes e belos recursos naturais, desencadeando assim o despertar de investimentos na referida área, somando-se a este princípio o objetivo de primar pela qualidade dos serviços na hotelaria.

Em relação ao mercado turístico constata-se que nos últimos anos as empresas têm percebido que uma única estratégia já não consegue atender aqueles que buscam produtos diferenciados, isso implica em uma reestruturação e adequação no sistema de prestação de serviços, garantindo o sucesso dos trabalhos e priorizando a qualidade dos serviços prestados. A partir dessa realidade surge a necessidade de segmentar o mercado de prestação de serviços, onde pode, além de auxiliar as empresas hoteleiras a limitar e

estruturar melhor suas operações potenciais, como também enfatizar a necessidade de recursos para a ampliação e modernização de sua capacidade de hospedagem.

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho buscou abordar a questão do mercado hoteleiro para o turismo de negócios, destacando proposta de captação dessa demanda, e ao mesmo tempo, enfatizando a fidelização dos clientes por meio de uma prestação de serviços diferenciada, tendo funcionários motivados e identificados com o serviço que prestam, na perspectiva de superar a concorrência.

Dentro deste contexto, verificou-se qual a percepção do hóspede do hotel Bahamas, facilitando desta maneira a identificação e a análise de algumas das principais características que o destacam ou diminuem perante a concorrência.

Esta análise atende ainda, a uma busca de implantação e/ou continuidade da prestação de um serviço qualificado que seja prazeroso e acessível aos clientes do mesmo, com sugestões de fácil aplicação para o hotel e de diferenciação perante os demais.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral:

Desenvolver uma proposta de fidelização para hóspedes do Hotel Bahamas, através da diferenciação no atendimento objetivando destacar-se perante a concorrência hoteleira em Dourados.

1.3.2. Objetivo Específico:

- Sugerir propostas de ação para a busca da fidelização do cliente;
- Trabalhar a motivação e a qualificação do cliente interno (funcionários);
- Analisar a concorrência hoteleira do Hotel Bahamas.
- Identificar quais serviços pode ser trabalhados para desenvolver uma diferenciação no atendimento.
- Levantar dados através da aplicação de uma pesquisa aos clientes e funcionários do Hotel Bahamas.

1.4. Apresentação da organização/ área de estudo

O Hotel Bahamas está localizado à Rua João Candido Câmara, 750, no centro de Dourados – MS, tendo como seu principal produto a hospedagem.

Paulo Teló, seu proprietário desde 1986, vislumbrou com a aquisição do imóvel, transforma-lo em um hotel capaz de atender a grande necessidade do segmento em Dourados.



Figura 1 – Fachada Hotel Bahamas em 1986
Fonte: Hotel Bahamas, 2007

Atualmente a empresa atende vários tipos de clientes, destacando-se representantes comerciais de vários setores da indústria, comércio e prestação de serviços. O Hotel Bahamas emprega 22 funcionários, divididos em vários departamentos. No início do ano de 2006, o hotel passou por uma grande modificação em suas instalações, onde foram construídos três andares de apartamentos novos, duplicando a capacidade de hospedagem.



Figura 2 – Fachada Hotel Bahamas/2006
Fonte: Hotel Bahamas, 2007

Seus apartamentos possuem TV a cabo, ar condicionado, frigobar, telefone e entrada para ADSL. A disposição dos móveis, equipamentos e instalações buscam proporcionar aos hóspedes um maior conforto durante sua estada.



Figura 3 - apartamento Luxo Casal
Fonte: Keli Cristina , 2007



Figura 4 – Apartamento Duplo
Fonte: Keli Cristina, 2007.

O hotel ainda dispõe de estacionamento coberto, lavanderia comercial, cofre, uma sala de reunião com 50 lugares disponibilizada para pequenos eventos, sala de internet, além de um café da manhã incluso na diária a qual busca a diversificação de opções, conforme apresenta as figuras abaixo.



Figura 5 – estacionamento
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura 6 – Café da Manhã
Fonte : Keli Cristina, 2007



Figura 7 – Café da Manhã
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura 8 – Café da Manhã
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura: 9- Entrada Sala Reuniões
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura 10 – Sala Reuniões parte interna
Fonte : Keli Cristina, 2007

O Hotel Bahamas conta com os seguintes departamentos em sua estrutura organizacional: gerência geral, departamento financeiro, departamento de alimentos e bebidas, departamento de hospedagem que inclui os setores de recepção e governança, serviços auxiliares como: lavanderia, segurança e manutenção do hotel.

No mês de março de 2007, o hotel iniciou uma reforma onde estão sendo construídos mais 52 apartamentos (o hotel ficará com sete andares), uma nova sala de reuniões com capacidade para 110 pessoas equipada com modernos equipamentos e uma área de lazer na cobertura (com piscina, academia e churrasqueira). Este novo projeto pretende atrair também clientes da própria cidade de Dourados, com o objetivo de alugar o espaço físico do hotel para realizações de eventos, minimizando a taxa de ocupação dos apartamentos que costuma ser menor nos finais de semana.

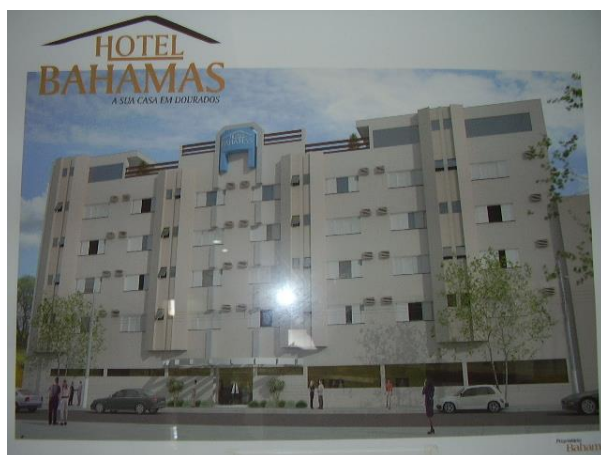


Figura 11 – Projeto de ampliação do Hotel
Fonte: Hotel Bahamas,2007



Figura 12 – Planta da Cobertura
Fonte Hotel Bahamas,2007

As figuras 11 e 12 apresentam o projeto de ampliação e reestruturação física do hotel Bahamas. Com essa estrutura, amplia-se também as expectativas de atender um maior número de clientes, necessitando assim a qualificação na prestação de serviços.

O Hotel Bahamas é uma empresa situada na área central do município de Dourados, sendo sua clientela caracterizada em sua maioria por investidores e representantes comerciais de vários setores da indústria, comércio e prestação de serviços, que geralmente vêm para reuniões de negócios, conforme constatou-se na pesquisa aplicada aos hóspedes do hotel. Desta forma, é denominado como um hotel urbano ou de negócios.

1.5. Metodologia

O presente trabalho ocorreu paralelamente ao estágio supervisionado efetuado no Hotel Bahamas, no qual foi possível desenvolver a seguinte metodologia conforme será apresentada a baixo.

Análise teórica de fontes primárias baseou-se por meio de livros que abordaram a qualidade na prestação de serviços, diferenciação no atendimento, hotelaria e marketing, bem como fontes secundárias, através de informativos, revistas especializadas e internet.

Para fundamentação teórica-prática sobre as tendências do mercado hoteleiro, realizaram-se observações no local de estágio. Analisando suas dificuldades, ameaças, fortalezas e oportunidades, visando maximizar resultados sobre a busca pela excelência na prestação de serviços. Tornou-se necessário identificar suas estruturas, seus serviços, suas fraquezas e seu potencial com empresa de hospedagem. Essa análise serviu para desenvolver as propostas de diferenciação no atendimento aos hóspedes do Hotel Bahamas, visando a fidelização dos mesmos.

A elaboração da pesquisa seguiu os princípios de Marconi (1996) que orienta a respeito das técnicas de planejamento e execução de pesquisas, onde direciona os questionários a pesquisas qualitativas.

Visando alcançar os objetivos propostos à metodologia foi trabalhada em fases, para melhor reestruturação e desenvolvimento do trabalho, a qual será apresentada a seguir:

Fase 1: Levantamento Biográfico, a fundamentação teórica dessa pesquisa buscou nos autores, pensadores e escritores embasamento sobre o tema trabalhado, mantendo uma coerência de pensamentos, idéias e análise do foco objetivado. A abordagem temática iniciou seu levantamento sobre a história do turismo e seus conceitos básicos, a hotelaria e suas classificações, os serviços turísticos, finalizando com uma pesquisa aprofundada no marketing e seus derivados.

Fase 2: Aplicação de um questionário para os hóspedes objetivando adquirir um maior conhecimento da realidade do hotel Bahamas, levantando a satisfação em relação a empresa e a prestação de serviço, além de buscar dados básicos do perfil desse hóspede, motivo pela vinda a Dourados, entre outros. Essa pesquisa foi aplicada no mês de maio de

2007, entregue no check-in do hóspede e recolhida pelas camareiras após a liberação dos apartamentos. O questionário encontra-se disponível para verificação no apêndice A.

Fase 3: Pesquisa com os funcionários, conforme apêndice B. O objetivo foi identificar o grau de satisfação, motivação e envolvimento dos funcionários no ambiente de trabalho. Com perguntas sobre seus departamentos, tempo de trabalho, satisfação profissional, frequência de reuniões, capacitações e relacionamento interno. A perspectiva dessa pesquisa é buscar informações para oferecer sugestões para melhorar o trabalho e a motivação desses funcionários, os quais terão papel principal no desenvolvimento da proposta final.

Fase 4: Análise da concorrência hoteleira de Dourados/MS. Este método buscou apontar e conhecer quais são os concorrentes do hotel Bahamas, fazendo uma comparação entre as empresas hoteleiras, situadas na mesma cidade, a classificação dos hotéis, o público-alvo que atende, a estrutura física, os serviços oferecidos, entre outras informações pertinentes, conforme apêndice C. Visto que este trabalho busca sugerir propostas de fidelizar seus hóspedes, sendo assim, o resultado dessa pesquisa irá direcionar ações de inovação, com serviços diferenciados da concorrência, para com isso atrair novos clientes e fidelizar os clientes já existentes.

Finalizando o processo de pesquisa, passou-se para a fase de levantamento das informações obtidas, organização dos dados e classificação percentual. Com todas essas informações tabuladas, foi possível estruturar propostas cabíveis a realidade do mercado e a do próprio hotel, visando destacar-se perante a concorrência com serviços diferenciados.

2. DESENVOLVIMENTO

A partir de um estudo prévio de observação e indagação do local onde foi desenvolvido o estágio, tornou-se possível estabelecer parâmetros do grau de satisfação do hóspede quanto aos serviços oferecidos pelo hotel.

A partir da análise dessas informações, foi sugerido um melhor direcionamento dos recursos a fim de atingir a excelência no que está sendo ofertado. É desta forma, com o aprimoramento das ações, que as possíveis falhas ou erros serão minimizados. Sendo assim, será trabalhado a seguir os diversos temas enfatizando o ponto central dessa pesquisa que é a prestação do serviço eficiente e qualificado, em que os clientes e usuários sintam prazer em desfrutá-lo. Todos os temas a seguir serão abordados mediante uma fundamentação teórica e no resultado de uma pesquisa de campo realizada previamente. Em um primeiro momento, por meio do primeiro capítulo será abordado os conceitos básicos, referente o turismo e todas suas implicações na prestação de serviços.

2.1. Conceitos básicos sobre o turismo e hotelaria

O turismo é visto como um importante fator para o desenvolvimento econômico de cidades e países, que possibilita o aumento do mercado de trabalho e o desenvolvimento da indústria, comércio e agricultura. (MENESCAL, 1998)

O turismo originou-se no século XIX, quando Thomas Cook em 1841 realizou uma viagem entre Lancaster e Loughborug, onde reuniu 570 pessoas que participariam de um Congresso antialcoólico, cobrando, assim uma parcela por seus serviços, daí surge à idéia de viagens em grupos com objetivos específicos e desse fato criou-se o turismo. Nos tempos atuais o turismo ocupa um importante papel dentro da economia mundial, sendo um dos principais produtos geradores de riqueza, apresentando-se como alternativa ao crescimento articulado de diversos setores da economia de uma localidade. Proporciona um maior enriquecimento cultural e integração dos povos, sendo um importante fator social de ligação entre regiões, línguas, hábitos e gostos diferentes.

É importante ressaltar que o turismo se concretiza a partir do momento que existem agentes econômicos capazes de garantir condições para sua prática. A hotelaria é um dos principais agentes econômicos do turismo, pois oferece serviços relacionados à hospedagem, alimentação e lazer. Nessa perspectiva de turismo, percebe-se que é um setor

de enorme importância e ao mesmo tempo de garantia de sucesso financeiro, quando bem trabalhado, já que a realidade dos tempos atuais se consolida a busca e o desejo do lazer, do descanso, do valor e da satisfação de contemplar e saborear a beleza natural, o que de práxis é oferecida pelo turismo, ainda de ser um trabalho de conhecimento e resgate cultural. Por isso o turismo não é apenas um gerador de capital, mas também um agente de informação e transformação social e cultural.

Dependendo de uma pessoa estar em viagem de um país para o outro país, as formas podem ser distinguidas:

- **Turismo receptivo** - quando não-residentes são recebidos por um país de destino, do ponto de vista desse destino. O turismo receptivo é o conjunto de bens, serviços, infra-estrutura, atrativos, etc. pronto a atender as expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico. Trata-se do inverso do turismo emissivo. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas lá presentes.

- **Turismo emissivo** - quando residentes viajam a outro país, do ponto de vista do país de origem.

- **Turismo doméstico** - quando residentes de dado país viajam dentro dos limites do mesmo.

A partir da inter-relação desses elementos é que pode nascer um centro receptor competitivo, lembrando que eles são apenas os essenciais, mas não os diferenciais, uma vez que é o diferencial que fará com que o turista se desloque até esse possível centro. Nesse centro receptor, além de haver esses três elementos de fundamental importância para a formação do produto turístico, também devem haver outros que devem estar presentes na localidade. Alguns deles: Atrativos naturais e histórico/culturais; acessos; marketing; infra-estrutura básica e complementar; condições de vida da população local; posicionamento geográfico; entre outros. O turismo é a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil (dentre as espécies, significativamente, o turismo ecológico e o turismo de aventura e os cruzeiros marítimos) e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de US\$ 4 trilhões, criando também, direta ou indiretamente, 170 milhões de postos de trabalho, o que representa 1 de cada 9 empregos criados no mundo. Tal ramo é de fundamental importância para o profissionalismo do sector turístico e necessário para a

economia de diversos países com excelente potencial turístico, como o Brasil.(OMT, 2001).

A definição de turismo permanece imprecisa, mas tende a ser enfocada na integração da oportunidade econômica e social com a proteção ambiental e a melhoria da qualidade de vida. (OLIVEIRA, 2000).

Essa imprecisão da definição de turismo abre caminho para muitas definições, o que faz com que nenhuma delas seja universalmente aceita, nem mesmo a oferecida pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que na verdade, fala de “desenvolvimento do turismo”.

Há diversas formas de turismo, como de lazer, de terceira idade, de aventura, entre outros, no entanto o que nesse trabalho, se destaca e o turismo de negócios, que enfatiza os objetivos dos clientes em procurar esse tipo de serviço que favoreça e facilita a realização de seus interesses e necessidades.

2.1.1. Turismo de negócios

Em relação ao turismo de negocio é importante perceber que existe certa divergência entre alguns autores quando o assunto é incluir os negócios dentro da atividade turística. Há obrigatoriedade ou alguma finalidade lucrativa na realização da viagem, esta não pode ser considerada turística. Esses atores, por sua vez, pregam a idéia de que o turismo envolve um ato prazeroso, onde deve haver livre escolha do destino da viagem, entendendo a atividade turística como uma forma de lazer, não admitindo a existência de um turismo de negócios, que estaria associado a uma ação de trabalho, geralmente ligada ao exercício de atividade remunerada. (BARRETO, 1999)

Sendo assim, a realização de qualquer viagem implica na utilização das facilidades existentes no local de destino. O transporte, a hospedagem, a alimentação e o entretenimento são serviços utilizados pelo viajante e que independem do motivo da viagem e do tempo de permanência em seu destino. O turismo de uma forma geral está enfocado economicamente, independente do motivo da viagem, ainda, que o individuo viaje para outro lugar em função de um trabalho remunerado, ainda assim, terá uma característica turística. Em concordância com esse raciocínio está o pensamento de Andrade, (2002) que fala do turismo como forma de negócio. O autor enfatiza que o turismo é o conjunto de atividades de viagens, de hospedagem, de alimentação e de lazer

praticado por quem viaja a negócios. Isso se refere aos diferentes setores da atividade comercial ou industrial, onde se estabelece contatos, convênios e treinamentos a novas tecnologias, com o objetivo de vender e comprar bens e serviços.

No entanto, está claro que o critério utilizado na identificação deste segmento dentro do mercado turístico é o da motivação da viagem, por isso geralmente as particularidades de cada segmento tem em conjunto o consumo do mesmo tipo de elemento da oferta turística. Entretanto é comum haver subdivisão dentro de segmentos de mercado. Vários tipos de negócios podem ser realizados durante uma viagem. A abrangência do termo negócios sugere uma grande variedade de atividades. Elas, de uma forma geral, podem ser venda ou compra de produtos, estabelecimento de contatos comerciais, entre outros.

O turismo praticado por pessoas que estão participando de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns pode ser caracterizado como turismo de eventos.(OLIVEIRA, 2000). Sendo assim, o autor classifica os eventos como congressos, convenções, seminários, mesas redondas, simpósios, painéis, conferências e outros desse gênero. O fato é que apesar de existir uma diferença conceitual entre turismo de negócios e turismo de eventos, a grande maioria das instituições governamentais e privadas trata o setor de eventos como um segmento importante do turismo de negócios.

Uma das grandes vantagens desse tipo de turismo é a manutenção de certa estabilidade garantindo um movimento consistente de turistas que resistem às crises, essa resistência muitas vezes se dá pelos motivos de que as empresas necessitam constantemente de participar de reuniões e fechar negócios, como também dos funcionários de empresas, empresários e profissionais liberais terem a necessidade de participar de férias, congressos e outros eventos que permitam a ampliação de seus conhecimentos e atualização dos mesmos, promovendo o intercâmbio comercial.

A participação do turismo no setor do PIB nacional dos últimos dez anos, onde o mesmo situa em torno de 8% e cerca de 2/3 da receita do setor serem provenientes do turismo de negócios. (AYRES, DAEMON, FERNANDES 1998). A partir desse dado, percebe-se que nos últimos anos o turismo de negócios no Brasil tem apresentado crescimento como consequência da estabilização da economia brasileira, bem como do investimento estrangeiro. No entanto, constata-se também que apesar desse crescimento o turismo de negócios ainda é pouco explorado no Brasil, o mesmo tem potencial de

desenvolvimento e que se for bem trabalhado poderá levar o país a posições melhores no setor turístico. Para tanto é necessário investimentos e trabalhos sério de órgãos competentes, juntamente a uma estabilidade consistente no âmbito econômico e político.

2.2. Histórico da Hotelaria

A Hotelaria é uma indústria de bens de serviço que possui suas características próprias de organização e sua finalidade principal é o funcionamento de hospedagem, alimentação, segurança, e vários outros serviços coligados á atividade de bem receber seus usuários.

A Hotelaria surgiu nos anos de 450 a C. no sopé do monte Cronos, em Olímpia, na Grécia. A primeira hospedagem teve como finalidade específica hospedar os visitantes que ali compareciam para assistir aos jogos olímpicos. (MENESCAL, 1998)

A denominação de Hotel é recente e foi derivado do francês antigo “hotel”, significando, no século XVII, “pousada”. Na realidade, os romanos e ingleses foram os “criadores” da moderna hotelaria, os primeiros, pelas construções de estabelecimentos para hospedagem às margens das grandes vias que cortavam o Império.

Os ingleses, quando dominados pelos romanos, aprenderam a sua arte no ramo da hotelaria e a desenvolve-la. Os primeiros hotéis, especialmente em Portugal e na França, eram designados por “Hospitais”, definidos à época como “estabelecimentos que servem de refúgio aos viajantes e estrangeiros e possuem também um pavilhão para uso dos doentes”.

Entidades religiosas construíram grandes casas de hospedagens, ao lado de suas igrejas para receber seus fiéis. A obrigação imposta pelos bispos de recolher os doentes e indigentes de sua diocese, favoreceu o desenvolvimento da instituição hospitalar, separando - a dos albergues e asilos.

Na Gran Bretanha, com o advento das diligências depois das estradas de ferro, o conceito de hospedaria foi modificado, fazendo com que cada terminal de transporte tivesse sua própria organização básica para hospedagem: quartos e alimentação. Os terminais portuários também tiveram sua influência na instalação de hospedaria especialmente nos Estados Unidos, em cujo terminal foram construído os primeiros hotéis do país.

As grandes mudanças ocorreram, em primeiro lugar, pela instalação de banheiro no interior dos prédios, e, bem mais tarde, instalações sanitárias, no interior dos

próprios quartos, que passaram a ser designados por “apartamentos”. Em segundo lugar a influência da sofisticação dos serviços nos trens, com cabines confortáveis e bem mobiliadas, o que levou os hospedeiros a transferir esta nova moda para seus estabelecimentos, a fim de que seus hóspedes não sentissem a diferença entre o trem e o hotel.

A hotelaria poder ser compreendida como uma das principais atividades do turismo, já que atende a uma necessidade básica para sua realização, quando viabiliza a permanência do turista no local visitado por meio da hospedagem.(MOTA, 2001).

Deve-se, então destinar total atenção ao objetivo da hotelaria, que é o de atender às necessidades de seus hóspedes, proporcionando um serviço de qualidade, assim como uma boa infra-estrutura para sua utilização.

A hotelaria caracterizou tradicionalmente por um grande número de pequenos negócios individuais gerenciados na família. À medida que o negócio foi se expandindo, devido aos avanços tecnológicos do transporte, começou a aparecer as grandes redes conhecidas hoje em dia, e introduziram novas formas de gestão, como as franquias, permitindo sua presença em diferentes regiões do mundo.(OMT, 2001).

Em Dourados - MS, a grande maioria dos negócios hoteleiros é administrada pelos proprietários, verificando-se assim certa simplicidade nos procedimentos e administração dos sistemas de gestão hoteleira.

Observa-se, porém que mesmo dentro dessas estruturas organizacionais simples, fez a necessidade de uma melhor formação, no sentido de dar maior fluidez e organização aos serviços e ordenar melhor os elementos necessários para cálculo de rentabilidade. (CASTELLI, 2003).

2.2.1. Hotelaria no Brasil

O Brasil do século XVIII, país jovem e ainda sem tradições ou regionalismo, copiou dos europeus e americanos toda sua estrutura e idéia, inclusive importando materiais para as primeiras construções hoteleiras de luxo.

Somente após a Segunda guerra mundial, com as grandes transformações tecnológicas e o desenvolvimento industrial crescente, a hotelaria passou a se aperfeiçoar e criar conceitos próprios, diferenciando a diversas categorias de estabelecimentos e criando regras e normas que direcionassem suas atividades.

No início, as administrações eram familiares. O proprietário do estabelecimento era o único administrador, contando, além de sua família, apenas com auxiliares para o serviço mais simples. Com o passar dos anos as inovações e descobertas de toda ordem que foram modernizando nossas vidas, chega-se aos dias atuais, em que a concorrência e outras imposições externas afetaram definitivamente a maneira de conduzir um negócio hoteleiro. As especializações de mão de obra nos diversos segmentos tornaram-se cada vez mais necessárias e obrigatórias. As dificuldades comerciais crescentes, com a expansão do parque hoteleiro e natural aumento da concorrência, fez com que a administração passasse a ser estritamente profissional e seus gerentes escolhidos dentre aqueles que mais se destacassem no mercado. No início da década de 70, o Brasil experimentou um rápido crescimento no setor.

A criação da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) viabilizou a aprovação de inúmeros projetos ligados ao segmento de turismo e hotelaria. Essa fase de expansão coincidiu com a disponibilidade de financiamento de longo prazo (EMBRATUR, FINAME) e incentivos fiscais (SUDENE, SUDAM) para a construção de hotéis.

Como resultado, as empresas hoteleiras nacionais praticamente dobraram a sua capacidade, enquanto outras de origem internacional iniciaram também suas instalações.

A década de 70 assinala, enfim, o surgimento dos primeiros grandes hotéis existentes no país, principalmente nas cidades onde havia um misto de negócios e turismo, como Salvador e Rio de Janeiro. A década de 70 também foi promissora para hotéis de cadeias internacionais. Entre eles estão o Hilton, em São Paulo. Foi no ano de 1972 que a rede Hilton inaugurou o “São Paulo Hilton”, marcando a mudança no sentido de uma administração profissionalizada na hotelaria brasileira. Na mesma categoria, surgem o Sheraton e o Méridien no Rio de Janeiro, grupos como a francesa Accor, a espanhola Mélia e o Club Méditerranée, no mesmo período, iniciam uma forte consolidação de suas respectivas marcas, pelo interior do país e no litoral do Nordeste surgem inúmeras construções de hotéis independentes, sendo o Hotel Jatiúca, em Maceió, um dos destaques. A crise econômica no início dos anos 80 mostrava que seria difícil manter o ritmo de crescimento da oferta de novos hotéis, como ocorrera nos anos 70. (AMAZONAS, 2007)

Em relação aos hotéis, na década de 90, no início do governo Collor, o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), começou a oferecer uma linha de crédito especial. Assim, muitos empreendimentos hoteleiros foram financiados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES).

Com a implantação do Plano Real em 1994, a indústria hoteleira foi ainda mais beneficiada. A estabilidade econômica do país e a sua consequência sobre a performance dos hotéis geraram interesse dos investidores institucionais, principalmente dos Fundos de Pensão, e de outros investidores atraídos pela possibilidade de retornos num patamar por eles considerado atrativo sobre o capital aplicado na construção de novos hotéis e, sobretudo, pela percepção de uma aplicação com baixo risco em prazos longos.

Além das fontes de capital internas, a indústria hoteleira atraiu recentemente a atenção do capital estrangeiro, que começou a investir em hotéis no Brasil, primeiramente através das próprias cadeias hoteleiras.

No cenário brasileiro atual cria-se certa expectativa quanto ao desenvolvimento do setor de infra-estrutura turística, notadamente no de hotéis de negócios.

A diminuição das oscilações na conjuntura econômica e o crescimento apresentado pelo país nos últimos anos despertaram o interesse de grandes cadeias hoteleiras internacionais, como os grupos: Accor, Choice, Hyatt, Marriatt, Meliá, entre outros iniciando atividades, que estão investindo no Brasil com foco em áreas que apresentam tendências de demanda de mercado acentuadas.

2.3. Classificação dos empreendimentos hoteleiros

Dentro da conjuntura de hotéis, têm-se diversas formas de classificação no que está relacionado a tipos e condições hoteleiras. Têm-se hotéis de luxo, resorts, comerciais, residenciais, de trânsito, entre outros. Cada um desses classifica-se não apenas como referência de opção, mas também como indicações do padrão de qualidade, como também um estereotipo para escolha de cada hóspede com suas preferências, necessidades e especificidade. Os tipos de hotéis podem ser definidos conforme o padrão e as características de suas instalações, quer dizer, o grau de conforto, a qualidade dos serviços e o preço. Esta caracterização é usada pela EMBRATUR e pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Sendo assim, pretendem informar ao público os níveis de conforto, os preços e os serviços oferecidos; orientando os investidores e empresários; constituindo ainda, como um instrumento de política de incentivo às atividades turísticas, como sua conformidade de localização dos hotéis (cidades, montanha, praia, hotéis fazenda, de aeroporto, entre outros); sua destinação, se é de lazer, de negócios, cassino.

Em sua maioria, os hotéis que existem hoje, é função das diferentes solicitações do mercado, com variações sutis entre um tipo e outro. Há basicamente duas formas de classificação dos hotéis, uma é a utilizada no Brasil sob a administração da EMBRATUR, e está relacionada a uma pontuação predefinida. A segunda é utilizada nos Estados Unidos, é a função do preço de venda das diárias.

No Brasil os hotéis são classificados de acordo com os atributos de suas instalações e dos serviços oferecidos. O objetivo desta classificação é orientar os mercados turísticos internos e externos, bem como a sociedade em geral sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir as diferentes categorias de meios de hospedagem, e aos empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos para a obtenção do tipo e categoria desejados.

2.3.1. O sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem

De acordo com a Deliberação Normativa nº. 429 de 23 de abril de 2002, instituiu o novo sistema de classificação dos meios de hospedagem, aprovando pelo Regulamento Geral dos Meios de hospedagem e o Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, e alterando tanto o processo como a matriz de classificação dos meios de hospedagem que vigoram até então. (ABIH, 2007).

Segundo a EMBRATUR, o principal objetivo do novo sistema de classificação anteriores, é a criação do Conselho Técnico Nacional, composto por representantes da indústria hoteleira, classificando, categorizando e qualificando os meios de hospedagem no país de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que ofereçam.

A criação e efetivação do Conselho Técnico Nacional foi a grande diferença comparada aos sistemas de classificação anteriores, onde era composto por representantes da EMBRATUR e da ABIH. Dentro das atribuições legais do referido Conselho está a coordenação e a supervisão da implantação e do funcionamento do sistema de classificação dos meios de hospedagem e a homologação dos organismos avaliadores que atendam às exigências de credenciamento do Instituto Brasileiro de Hospedagem (IBH), que é instituído e mantido pela Associação Brasileira de Industria Hoteleira (ABIH). Praticamente a EMBRATUR tem a responsabilidade de exercer a secretaria Executiva do

Conselho Técnico Nacional, a ABIH por meio do IBH, tem que realizar o gerenciamento operacional do processo de classificação oficial dos meios de hospedagem.

A classificação é feita da seguinte forma:

Quadro 1 – Classificação dos meios de hospedagem

A antiga classificação da EMBRATUR	A antiga classificação da ABIH	Sistema Oficial de classificação dos Meios de Hospedagem
Luxo Superior (*****)	Super Luxo (*****)	Super Luxo (*****SL)
Luxo (****)	Luxo (*****)	Luxo (*****)
Standard Superior (* * *)	Superior (****)	Superior (****)
Standard (**)	Turístico (***)	Turístico (* * *)
Simples (*)	Econômico (**)	Econômico (**)
	Simples (*)	Simples (*)

Fonte: ABIH, 2007

O sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem, assim como os sistemas anteriores, também tem o seu processo de classificação baseado na comprovação do atendimento aos critérios da Matriz de Classificação segundo avaliação procedida por organismo credenciado pela Associação Brasileira de Indústria Hoteleira.

Além desse meio oficial de classificação de hospedagem há outros meios que são adotados pelo setor hoteleiro, onde em sua maioria usa-se de diárias médias praticadas para informar os padrões de conforto dos meios de hospedagem. Esse meio usa como principal fator o dimensionamento do empreendimento hoteleiro, no que se refere à unidade habitacionais (UH). Essa análise devem ser consideradas a partir do seu tipo, porte, a localização, a categoria, o segmento do mercado a que se destina, as exigências da operadora, a legislação local e quaisquer outros aspectos que, em caso apresentem relevância.

2.4. Conceito de hotel e hospitalidade na Hoteleira

Quando se fala de conceito de hotel e hospitalidade hoteleira é necessário antes de tudo, enfatizar a questão chave desse tema que é a qualidade de serviço prestado em instituições desse caráter, uma vez que o conceito se formula externamente a partir dos serviços oferecidos aos clientes e usuários.

O hotel consiste em um edifício onde exerce o comércio da recepção e de hospedagem de pessoas em viagem ou não, com isso se oferece serviços parciais ou completos, segundo a capacidade da oferta, as necessidades ou as requisições da demanda. (ANDRADE, 2000).

Os grandes pensadores gregos possuíam definições para hospitalidade que permeiam a atualidade. Em Castelli, (2003, p 45), Aristóteles configura e realça a hospitalidade como:

Uma das mais importantes virtudes da sabedoria humana, devendo ser praticada com equilíbrio, como acontece com todas as virtudes: a hospitalidade é associada à amizade e à generosidade, e a prática das boas maneiras contribui para exteriorizá-las. Na concepção de Platão, a hospitalidade é o primeiro dos deveres de todos os cidadãos. Um dever sagrado. O seu desrespeito merece o castigo divino.

Para poder oferecer hospitalidade, o hotel deve oferecer não apenas uma estrutura física em condições, mas principalmente um atendimento de qualidade. A hospitalidade deve acontecer desde a chegada do hóspede no hotel até sua saída, dando também atenção é claro durante a sua estada.

A hospitalidade deve ocorrer em diversos setores de um hotel, mas para isso, deve-se ter uma equipe, além de capacitada, com vocação e prazer em servir e gostar do que se está fazendo. Além de atender bem e encantar os hóspedes, o hotel deve também encantar seus funcionários.

A valorização dos clientes internos conhecidos como funcionários é, pois, um pressuposto fundamental para o sucesso do hotel. É necessário que, em todas as etapas da cadeia da acolhida, o hóspede seja encantado pelos colaboradores do hotel, pela excelência dos bens e serviços oferecidos. (CASTELLI, 2003).

A disposição para servir é parte essencial da qualidade dos serviços; por isso, ela deve estar no sangue de todos os profissionais que prestam serviços. Desse modo, o ato de servir torna-se espontâneo e não um fardo ou um castigo. (CASTELLI, 2003).

2.5. Tipos de hospedagem

Os tipos de hospedagem de acordo com o Decreto nº 5.406 de 30 de março de 2005, os estabelecimentos necessitam de licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente. Em julho de 1980 o Decreto de numero 84.910 em seu art. 05 considerava a empresa hoteleira uma pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. Outra característica específica da hospedagem é oferecer alojamento a uma clientela indiscriminada, mediante o pagamento de diárias. Nesse contexto fica evidenciada que os tipos básicos de meios de hospedagem de turismo apresentados segundo PETROCCHI (2002, p.97), são os seguintes:

- UH – Unidades Habitacionais que são exclusivamente compostas por apartamentos com ou sem banheiro, presta serviço de alimentação e os serviços necessários da hospedagem.
- Pousadas (P) são simples, sem parâmetros definidos de classificação, situadas em imóveis de valor histórico ou construções novas.
- Hotel Lazer ou Resort, que estão voltados para o lazer e repouso, localizados a beira mar, montanhas ou fazendas. Estes precisam ter uma área de terreno não edificada, possuir no mínimo cinco dependências, com equipamentos e instalações de três a cinco serviços de animação e recreação.
- Apart-Hotel ou Flats que são uma espécie de moradia com serviços hoteleiros, onde se dispõe de cozinha em suas unidades.
- Hotel Histórico (HH), com instalações em edificações de valor histórico, onde os quartos podem ou não ter banheiro.
- Albergues são destinados ao atendimento do turismo social. Contem instalações e serviços básicos para atender a demanda com baixos recursos financeiros como os de estudantes e aposentados. As unidades habitacionais possuem quartos individuais ou coletivos e com serviços parciais de alimentação.
- SPA são voltados exclusivamente para a recuperação da forma física em geral e emagrecimento. Os serviços são acompanhados por médicos para os hospedes e alimentação balanceada e rígida, tanto em horários e quantidades. Possuem ainda, salas de ginásticas, quadra poli - esportiva, trilha para caminhada entre outros.

- Hotéis Fazenda estão geralmente situados em propriedades rurais, com plantações de árvores frutíferas, hortas pequenas, criação de gado, porcos, galinhas, podendo ter passeio com charrete e outras atividades de lazer.
- Lodge são forma de chalés, com estilo de cabana e similares, com destinação ao turismo de caça, pesca e aventura, é também conhecido como hotel da selva.
- Parador tem característica semelhante às pousadas, está geralmente situado em castelos, mansões, antigas estalagens, fortalezas, entre outras.
- Hotel ecológico hospeda grupos de estudiosos da natureza, que estão voltados para a preservação do meio ambiente.
- Pensões tem caráter familiar, representado pelo locação de quartos individuais ou compartilhado, com instalações sanitárias coletiva e pelo fornecimento de refeições incluídas na diária.
- Hotéis para “Terceira Idade” que consiste em salão de festas, médico e pessoal disponível 24 horas, possuindo ainda, equipamentos especiais em suas unidades habitacionais.
- Day Use são utilizados somente para uso durante o dia, oferecendo alimentação e quartos para repouso.

2.6. Departamentos de meios de hospedagem

Na hotelaria há diversos departamentos de hospedagem, no entanto são diferentes, já os mesmo tem finalidades e tomam formas e tamanhos variados, conforme o hotel, tipo:

Quadro 2 – Departamento dos meios de hospedagem

<ul style="list-style-type: none">• Recepção que desenvolve uma atividade responsável de registrar a entrada e a permanência do hospede, como também pela venda, pela emissão de aviso de entrada e saída e pela mudança de apartamento dos hóspedes. Esses atendentes têm plenas responsabilidades de um atendimento eficaz.
<ul style="list-style-type: none">• Telefonia está incumbida de cuidar das comunicações interna dos hospedes, controlando as ligações, emitindo notas de despesas do telefone, despertar os hóspedes se eles desejarem, para trabalhar nesse setor é preciso ter uma voz clara e expressiva, para efetivar o serviço com qualidade.
<ul style="list-style-type: none">• Governança está responsável pela supervisão da arrumação, da faxina e limpeza dos apartamentos como também das áreas sociais do hotel, buscando assim, uma satisfação dos clientes e a eficiência dos serviços prestados.
<ul style="list-style-type: none">• Setor de alimentos e bebidas constitui a área de alimentação que devem ser altamente cuidados a toda hora, para que os ingredientes possuídos pelos hóspedes estejam frescos, bons e saborosos, evitando desconforto e reclamações.
<ul style="list-style-type: none">• Setor do recurso humano o mais importante são o recrutamento, a seleção e a análise de cargos, administração, avaliação dos funcionários para que estejam desempenhando adequadamente e qualificadamente suas funções. A administração é a maior responsável pela estrutura de um hotel, já que a mesma abrange os setores de portaria de serviço, almoxarifado, compras, manutenção entre outros.
<ul style="list-style-type: none">• Setor de custos responsável por controlar, avaliar e analisar o fornecimento de produtos dentro do hotel.

Fonte: ABIH, 2007.

3. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS

Atualmente a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens, nesse sentido, define-se como serviço qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER, 1992);

Numa organização, pessoas, tarefas e administração são interdependentes, assim como no corpo humana, nervos, digestão e circulação são interdependentes. Uma mudança em uma parte afeta a outra, imediatamente. (HAMPTON, 1991).

A padronização dos serviços pode diminuir a probabilidade da existência de erros, pois a forma com que eles serão oferecidos pode interferir na percepção do hóspede.

Para ser eficiente, a produção deve basear-se na divisão do trabalho, que nada mais é do que a maneira pela qual um complexo pode ser decomposto em uma série de pequenas tarefas que o constituem. (CHIAVENATO, 1994).

O organograma é um instrumento que auxilia na divisão das funções na empresa, e esta divisão de responsabilidade, é o processo por meio do qual uma tarefa é dividida em tarefas menores, cada uma das quais é atribuída a uma pessoa diferente (ou grupos de pessoas), permitindo às organizações realizar tarefas complexas com maior eficiência. (MAXIMILIANO, 1998).

É uma maneira de se garantir uma melhor qualidade nos serviços, visto que o funcionário potencializa suas competências numa atividade específica, desenvolvendo eficazmente a sua função. O controle da qualidade também será mais fácil, já que as atividades são divididas, e, portanto as ações destinadas à melhoria poderão ser tomadas separadamente, apesar da importância que se deva dar ao espírito de equipe, o comprometimento e o senso de colaboração na equipe.

A intangibilidade dos serviços apresenta alguns desafios especiais para a gerência. Primeiro o comprador potencial não pode examinar um serviços antes de comprá-lo e segundo, é que os problemas surgidos são difíceis de se corrigir. Os profissionais da administração devem oferecer indicações sobre qualidade que os consumidores considerem

importantes, como por exemplo: formação, pontualidade, evidência física, credenciais, preço, conceito e imagem, dentre outros.(CHURCHILL & PETER, 2000).

Sendo assim, a qualidade dos serviços será percebida pelos hóspedes de um hotel, baseada na infra-estrutura oferecida, nos equipamentos, e na capacidade dos funcionários. todos esses componentes influenciam na percepção, por isso devem estar sempre em conformidade com as preferências do hóspede.

Para se manter o controle de qualidade na prestação de serviços, as empresas devem primeiramente saber contratar e depois oferecer um treinamento adequado a seus funcionários. De acordo com o transcorrer desse processo, ou seja, o modo que ele será desenvolvido, as chances de acerto serão maiores.

Pelo fato de a maioria dos serviços ser fornecida por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação dos funcionários podem fazer uma enorme diferença na satisfação do cliente. (KOTLER, 2000).

É preciso então manter um quadro funcional em constante treinamento, e sempre atualizado com as normas de atuação da empresa, além de motivá-los e servir sempre da melhor maneira.

Quanto mais tempo um funcionário permanece num cargo, melhor será, pois com isso a empresa estará evitando gastos com relação a treinamento de pessoal, além de deixá-lo com mais segurança para sua atuação.

3.1-Qualidade em serviços

A produtividade e a melhoria da qualidade são partes importantes no desenvolvimento de uma organização, e determinam o nível de competitividade da empresa.

Um número cada vez maior de empresas reconhece hoje que o investimento em qualidade é um dos meios mais lucrativos que elas podem fazer. (MOLLER, 1999), destacando-se o segmento da prestação de serviços.

Logo, investir em qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, menor absenteísmo. Clientes satisfeitos e uma imagem melhor. (CROSBY, 1986).

Não existe um conceito único de qualidade. Várias ciências elaboram conceitos sobre qualidade, cada uma delas enfatizando aspectos que lhes são próprios. (GARVIN, 1999).

A qualidade é a conformidade com os requisitos, que são estabelecidos a partir das exigências dos clientes.(CROSBY, 1993).

No caso da hotelaria, o programa de melhoria na qualidade dos serviços deve ser focalizado na satisfação das necessidades dos clientes. Isto requer uma atitude de colocar o cliente em primeiro lugar, adequando os serviços às necessidades específicas de cada um. E para que isso aconteça, é preciso identificar quais são seus gostos, vontades, problemas. Além de prestar os serviços básicos, o hotel pode diferenciar – se dos demais prestando serviços agregados, como passagem aéreas, informações turísticas, ingressos para eventos culturais ou esportivos. Essa prestação de serviço seria através de implementação de uma agência de viagem dentro do hotel.

É muito importante para uma empresa saber a opinião do cliente a respeito de seus serviços. Um instrumento bastante utilizado é a avaliação do cliente. Essa ferramenta, se bem empregada, serve como guia para a melhoria contínua da qualidade dos serviços.

3.2. Característica dos serviços de hotelaria

Ao abordamos a questão dos serviços de hotelaria, tem-se que considerar suas características específicas que são comuns ao setor de prestação de serviços. (PETROCCHI, 2002), as mais importantes são as seguintes:

Intangibilidade que consiste nos serviços de hospedagem onde possuem algo que não pode tocar ou sentir. A hospedagem é intangível em aspectos como a ambiência da decoração, oferecimento de um clima de hospitalidade. Esta intangibilidade é complementada pelo fornecimento de produtos tangíveis como os móveis, lençóis, travesseiros, entre outros.

Impossibilidade de fazer estoque (pericibilidade) consiste em que o consumo do serviço de hospedagem é simultâneo à sua produção. É impossível estocar. Terminada uma noite, o hotel não pode mais faturar uma diária, eliminando a possibilidade de gerar receita. Esta impossibilidade de estocar lança uma enorme importância sobre a definição do número de Unidade de hospedagem em um hotel;

Produção e consumo fisicamente juntos isso ocorre nos serviços de hospedagem onde são criados e entregues na hora. São executados justamente onde se encontra o

cliente. O esquecimento de algum detalhe, um gesto equivocado ou uma explicação mal formulada atingem o hóspede imediatamente. Há uma interação entre o hóspede e o fornecedor do serviço, o consumidor está presente no momento em que o serviço é processado.

Influência interna consiste na questão da hotelaria ser afetada externamente, como é o caso do desempenho do sistema de turismo onde está inserida, cenários socioeconômicos, mudanças em tecnologia, regulamentações governamentais, alterações nos preços dos insumos, disponibilidade de mão de obra, etc. Desta maneira, é necessário fazer um monitoramento constante do meio ambiente como forma de se adaptar a um processo permanente de mudanças.

Dentro desse cenário percebe-se que o hotel reúne um conjunto de serviços como restaurante, copa, quarto, entre outros. Todos esses fatores que fazem parte desse conjunto resultam em um serviço hoteleiro com qualidade ou não, percebido imediatamente pelo cliente. O produto hoteleiro possui características próprias e passa obrigatoriamente pela transformação de matérias primas envolvendo pessoas, equipamentos e instalações, mas a sua diferença está na participação indispensável do cliente no processo produtivo, pois sem este não seria possível a efetivação da prestação de serviços.

A indústria hoteleira como um fator que durante muito tempo foi deixada, onde não havia uma preocupação real de atendimento às necessidades dos hóspedes, dando mais ênfase à estrutura física dos hotéis. (CASTELLI, 1994). A estrutura de um hotel está alicerçada no tripé hospedagem, alimentação e administração. Assim, para satisfazer o desejo do cliente é necessária uma estrutura que favoreça o andamento eficiente de todos os serviços dentro de um hotel. O hotel deve apresentar uma perfeita sincronia entre o desenvolvimento das atividades de hospitalidade, administrativas e de logística de operações, para que o hóspede sinta-se satisfeito em relação a seus anseios e expectativas. O hotel apresenta toda infra-estrutura de manutenção, como, departamento pessoal, almoxarifado e compras, entre outros serviços, os que os hóspedes não percebem diretamente. Mas é essa infra-estrutura que permite que o serviço seja prestado de modo adequado à satisfação dos clientes. (KLEIN, 1980).

Os desejos e as necessidades das pessoas, embora sejam distintas, muitas vezes acabam por se assemelhar, ou seja, cada cliente que deseja algum serviço de hotel apresenta, muitas vezes, uma particularidade em si, mas quando se observa o conjunto de tudo o que usualmente é demandado percebe-se grande similaridade entre os pedidos.

A percepção do cliente a respeito do serviço é formando em cada um dos momentos da verdade, quer dizer, em cada momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços. Nem todos os momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente, e há certos momentos da verdade críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado.(GIANESI, 1996). Esse fato leva o fornecedor do serviço, a procurar identificar esse momento de maneira que possa priorizar e concentrar seus esforços estratégicos, visando gerar uma percepção favorável pra o cliente. Esses momentos são classificados nesta forma:

- Informação sobre a localização e diárias,
- Realização de reservas, a entrada no hotel, a chegada e adentrada no apartamento,
- Serviço de despertador,
- Café da manhã, acerto da conta,
- Acerto de conta,
- Efetuação do pagamento,
- Saída do hotel.

Quando se sabe identificar e atuar nesses momentos com verdade, eficiência e satisfação do cliente, certamente terá um cliente que em outro momento retornará. Por isso é necessária a atenção especial para esses momentos, tendo em vista que o cliente irá comprar sua percepção e suas expectativas iniciais, de modo a julgar sua qualidade.

3.3. Qualidade no Atendimento

O Check-in favorece ao cliente uma excelente impressão sobre o hotel como um todo, seja pela empatia, pelo sorriso, pela rapidez no atendimento e pelo profissionalismo do recepcionista, no entanto, no decorrer de sua estadia no hotel e na interação com os demais profissionais de diversos setores, a avaliação final do hotel poderá se diferente do impacto inicial. Atualmente este é um setor que tem recebido grande atenção por parte das empresas. E verificam-se investimentos cada vez maiores no quadro de funcionários, que têm o contato direto com os hóspedes.

Segundo Candido, (2003, p. 142), os funcionários podem ocupar um lugar de destaque dentro da empresa das seguintes formas:

A excelência dos serviços prestados ao clientes externos depende do moral/motivação dos clientes internos, até porque para que haja clientes felizes é preciso que haja colaboradores igualmente felizes. É claro que isso é importante para o sucesso do empresa.

Portanto, os funcionários devem estar motivados, e principalmente estarem satisfeitos com as funções que executam, e assim poderão ter uma maior produtividade e um melhor desempenho na questão do atendimento e conseqüentemente, por meio de seus serviços satisfazerem também os clientes.

3.4. Atendimento ao turista de negócios

Ao abordar esse tema de atendimento ao turista de negócio, tem antes, que definir claramente quem é. O turista de negócios pode ser identificado como o homem ou a mulher que sai de sua cidade por um ou mais dias, motivado por razões profissionais, e que precisa utilizar um hotel para sua hospedagem em outra localidade. Para estas pessoas, os hotéis oferecem instalações e serviços de que necessitam em uma determinada área em busca de seus negócios, interesses vocacionais e outros. Nestes casos a incidência do hotel surge das circunstâncias de trabalho. De acordo com os inúmeros artigos publicados por empresas de consultoria e instituições, públicas e privadas, ligadas ao setor turístico do país, o turista de negócios busca no hotel uma localização prática, que não o faça perder tempo com deslocamentos na cidade; qualidade e agilidade nos serviços que utiliza, além do respeito à sua privacidade.

Faz-se extremamente importante conhecer o turista deste setor, e o que acontece no Brasil é o contrario. Os hotéis ainda, não sabem plenamente de suas necessidades, finalidades e objetivos. Do mesmo modo que é quase consenso que o executivo que viaja a negócios precisa, no hotel, de um “escritório” ou ao menos de uma extensão de escritório, isso pode ser decisivo na hora de escolher um hotel. Apesar da pouca divulgação o hotel que se dispõe a atender os hóspedes que estão em viagem de negócios, foi batizado pelo mercado de hotel de negócios. Assim, o hotel de negócios é o meio de hospedagem que reúne as facilidades necessárias ao abrigo de pessoas em deslocamento resultante de sua atividade econômica. Entre seus clientes estão incluídas as pessoas que se hospedam para

participar de eventos com vistas ao seu aprimoramento profissional tais como convenções, feiras e exposições, treinamentos ou congressos.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, 2000).

A partir desse pensamento, percebe-se que, quando se tem um cliente encantado, torna-se mais fácil sua fidelização em relação aos serviços oferecidos pelo hotel, pois a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, já que os clientes insatisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes, além de disseminar um boca a boca negativo.

Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. (KOTLER, 2000).

Frente a essa problemática, torna-se necessário a satisfação dos funcionários, porque quando estes estão motivados e com prazer de servir, certamente os serviços oferecidos serão melhores, propiciando uma maior satisfação dos hóspedes.

Os instrumentos utilizados para acompanhar a satisfação dos hóspedes, são de grande valia, pois é uma maneira de se mensurar o quanto os hóspedes estão ou não satisfeitos, podendo assim detectar em que setores estão ocorrendo às falhas, e assim torna-se mais fácil e rápido tomar providências no sentido de corrigi-las.

A satisfação do cliente dependerá de cada pessoa com a qual ele tenha contato. Do resultado desses momentos dependerá a boa impressão, seja pela rapidez no serviço, pela amabilidade no trato, pela eficácia, pela empatia ou por qualquer outro atributo. (OMT, 2001). A motivação corresponde ao moral ou ao nível médio de satisfação de um grupo de pessoas. Se a motivação for boa, a pessoa aprende. Caso contrário não. O bom nível de motivação é, pois, uma pré-condição para o aprendizado. (CASTELLI, 2003).

Sendo assim, fica evidente que o funcionário tem que estar motivado, pois pessoas satisfeitas com o trabalho e bem recompensadas é sinônimo de produtividade e competitividade.

3. 5 - A importância do colaborador bem preparado e motivado

Para desenvolver qualquer atividade com eficiência é necessário que o profissional ou agente executor estejam bem preparados e motivados e para que isso seja possível, é necessário nutrir a equipe interna de colaboradores, sempre com informações sobre o que está acontecendo no hotel, como também estimulá-los com planos de incentivos, como promoções, brindes entre outros. É importante a gerência estar sempre em contato com os colaboradores, pois, os hóspedes poderão manifestar alguma forma de descontentamento ou de satisfação em relação aos serviços e ao atendimento do hotel. Isso pode ocorrer na recepção, na telefonia, para o garçom, para a camareira ou até mesmo para um auxiliar de serviços de higiene.

Segundo o pensamento de Vieira (2004, p 120) “o hóspede que recebe um atendimento pronto valoriza o profissional e conseqüentemente valoriza o hotel, se dando por satisfeito, esquecendo inclusive, o problema, se por acaso houvesse”. No entanto, quando o assunto é o bem do colaborador, ainda existem barreiras em um número elevado de estabelecimentos hoteleiros. O que os empreendedores não entendem é que um colaborador satisfeito pode produzir muito mais e fazer a diferença com reflexos diretos no conceito e no status geral do hotel, porque onde existe motivação, existe qualidade.

Outra situação complicada é que a maioria dos colaboradores não conhecem os objetivos e metas do hotel, não tendo consciência de como seu trabalho é importante para o crescimento da empresa. Por isso se faz necessário mantê-los motivados, informados e com consciência dos objetivos e metas do hotel, já que essa é a chave do sucesso, com perspectiva de cada vez ganhar mais mercado, fornecendo qualidade aos clientes internos para que esses possam tornar fiéis aos externos.

Dentro desse tema, a importância do colaborador bem motivado implica também no incentivo ao espírito de equipe, onde para atingir mais qualidade e eficiência a empresa pode estabelecer critérios de premiação entre os colaboradores, tais como funcionários do mês, equipe – destaque; com o intuito de motivá-los a desenvolver eficazmente suas atividades.

De maneira geral o que realmente importa é que o colaborador deve sentir-se valorizado para conseqüentemente se sentir motivado. E para que isso aconteça o empreendedor deve favorecer meio e mecanismos de estímulo profissional.

3.6. Treinamento

O treinamento indica a combinação de atividade nas empresas que aumentam a base de habilidades dos funcionários.

O treinamento é a base para que se possa oferecer um serviço de qualidade em qualquer empresa. Através dele, pode-se minimizar possíveis erros, já que a oferta de um treinamento adequado em todos os setores, traz conhecimento aos funcionários de todas as ações necessárias para cada tipo de serviço em diversas situações. O treinamento deve ser oferecido de acordo com a proposta a ser cumprida pela empresa, visto que cada uma tem uma maneira de agir e um modelo de atuação diferente.

Se os trabalhadores não conseguem atingir os objetivos de produtividade, isso pode ser um sinal de necessidade de treinamento.

O treinamento deve começar desde o primeiro dia de um novo funcionário no hotel, com a apresentação dos procedimentos de trabalho e das pessoas envolvidas com tais atividades.

Esse treinamento deve ser constante, e deve abranger todos os setores, pois a cada dia pode surgir um novo aprendizado. A iniciativa deve acontecer primeiramente do proprietário da empresa, pois para se ter um quadro de funcionários atualizado é preciso oferecer cursos de aperfeiçoamento, palestras, e incentiva-los a progredir sempre.

Quase todos os funcionários, entretanto, precisam de algum tipo de treinamento no trabalho para manter um bom desempenho ou ajustar-se a novas formas de trabalho.

Segundo Van Der Wagen, Lynn (2001, p.71) o treinamento esta constituído em quatro etapas sendo:

- . **Preparar** (planejar o treinamento), que significa organizar uma serie de elementos, onde se inclui a localização e os recursos exigidos para a cessão de treinamento.

- . **Apresentar** (mostrar e explicar por que), essa processo consiste em mostrar o que fazer com coerência e ao mesmo tempo explicar a importância dessa etapa.

- . **Praticar** (observar, praticar e perguntar) esse passo requer uma compreensão dos anteriores, pois disso depende o seu sucesso.

- . **Empregar** (monitorar e avaliar a competência do local de trabalho) e a avaliação do aprendizado, considerando os meios utilizados para a realização do mesmo.

A figura a seguir mostra as fases de treinamento e avaliação.

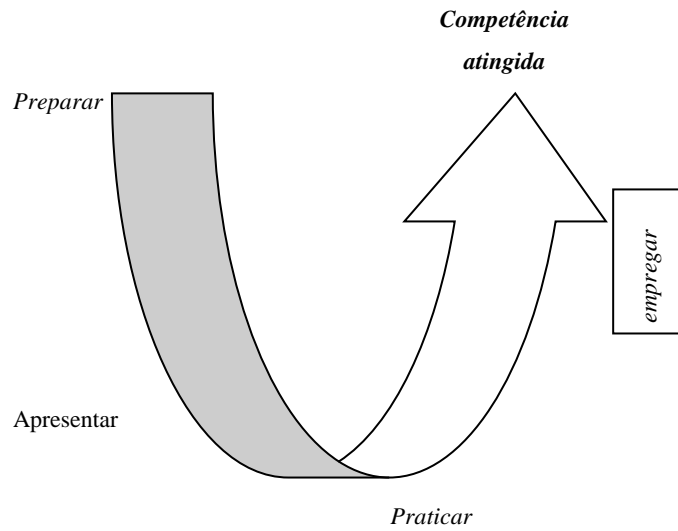


Figura 13. Avaliação do aprendizado e desempenho no local de trabalho.
Fonte: Van Der Wagen, Lynn (2001)

Se todos esses procedimentos forem cumpridos, visualizando um acréscimo de conhecimento de seus funcionários, com certeza os resultados serão satisfatórios. Então todo investimento na capacitação, trará benefícios às empresas.

4. FERRAMENTAS DO MARKETING

A hotelaria moderna busca surpreender os clientes de forma muito simples, com um bom atendimento, por exemplo. Para conseguir esse padrão de qualidade e satisfação se faz necessário direcionar os serviços a partir de técnicas eficientes, o que o que será abordado neste trabalho como ferramentas do marketing. A seguir será apresentada algumas dessas ferramentas.

Na busca pela demanda potencial, o marketing direciona suas ações visando conhecer o perfil e as necessidades do cliente real, avaliando seu grau de satisfação em relação à qualidade dos serviços e equipamentos oferecidos. A identificação de ambos os públicos permite um estudo que pode levar a criação de um produto que atenda especificamente as expectativas e necessidades destes clientes, favorecendo a segmentação do produto oferecido.

4.1. Fidelização

Durante anos o número de fornecedores de produtos e serviços era muito pequeno e a concorrência quase que inexistente. Nesse tempo, os empresários não se preocupavam em criar um relacionamento com os clientes para conquistarem os mesmos e torna-los leais a determinado produto ou serviço. Isso não era necessário porque muitas vezes as cidades tinham apenas um fornecedor como, por exemplo, de tecidos, então a única opção era comprar naquele local, os consumidores não tinham escolha de onde comprar nem qual comprar, pois as variedades também não eram muitas. Nos anos 50 quando as empresas passaram a se centrar nos consumidores e clientes, passou-se a utilizar o marketing que a princípio era visto apenas como uma estratégia que tinha como foco a venda de produtos. Com o tempo este pensamento foi se transformando e as empresas hoje se preocupam muito em manter um relacionamento com o cliente e também com o bem-estar, além dos objetivos anteriores que já eram atendidos, como a venda de produtos para a satisfação das necessidades dos clientes. (VAVRA, 1993). Atualmente, o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial em qualquer segmento do turismo, isto não é diferente no mercado hoteleiro que estão em busca de oferecer aos seus clientes cada vez mais exigentes, satisfação e qualidade nos serviços prestados. A hotelaria busca criar um relacionamento duradouro com os clientes e fidelizá-los, aumentando o lucro de seus

negócios atuais e futuros. Essa parceria busca não só o vender o produto, mas também conquistar um lugar no mercado que se encontra cada vez mais competitivo. No marketing de relacionamento a qualidade é o fator crucial.

A captação de clientes pode ser considerada como o conjunto de estratégias que tem o objetivo de levar o prospecte a consumir serviços e produtos oferecidos por uma determinada empresa ou instituição. A base para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz de captação de clientes é o conhecimento do perfil do público a ser alcançado.

A fidelização é um processo complexo que se dá em três categorias, sendo estas: requisitos básicos, fatores de desempenho e elementos excitantes. Os elementos básicos e os fatores de desempenho são pontos fundamentais para que uma empresa entre no mercado, são pré-requisitos para se competir em um mercado específico. O ponto realmente diferenciador da oferta são os elementos excitantes. Esses elementos excitantes determinam a escolha do cliente por uma empresa. No caso do hotel, o atendimento é o principal elemento excitante.

A qualidade do produto, serviço diferenciado e preço com desconto apenas atingem clientes, pois todos esses itens já são esperados. Todos os clientes se julgam merecedores dos melhores produtos, serviços e preços. A empresa que oferecer esse conjunto conseguirá obter a satisfação do cliente, mas a sua fidelização pode não acontecer, pois a satisfação nem sempre leva à lealdade. Para fidelizar, é necessário oferecer o inesperado e surpreender com algo que não se imagina. Assim, conhecer o perfil da clientela se torna fundamental.

Para conseguir a fidelização de clientes, é fundamental garantir seus direitos de consumidores. Os clientes deixarão de ser fiéis a marcas que não os respeitam. Na hotelaria, as estratégias de captação e fidelização de clientes utilizam várias ferramentas de comunicação para melhor atingir o seu público, como: publicidade, relações públicas, merchandising, marketing direto e marketing de relacionamento.

4.2. Segmentações do mercado

A segmentação de mercado não começa com a distinção de possibilidades de produto, mas com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. Sendo assim, fica claro que o objetivo é de determinar diferenças entre grupos de compradores, separando-os em estratos, de forma que permita a escolha daqueles onde concentrará seus esforços, determinando uma política competitiva. (KOTLER, 1992).

A escolha dessa característica é a fase mais difícil do processo, porque representa o comportamento dos consumidores em relação a certo produto. O grande desafio é escolher um conjunto de características que represente um grupo de consumidores com um máximo de diferenças com relação aos outros grupos.

A diferença entre os consumidores em relação a gostos, desejos, necessidades, personalidade, comportamento, características geográficas e socioeconômicas, todos esses fatores determinam diferentes sistemas de consumo, levando em consideração as pessoas no desenvolvimento de atitudes distintas em relação aos produtos que lhes são ofertados. A partir do conhecimento destas diferenciações a empresa pode melhor adaptar sua oferta ao mercado. Os consumidores por sua vez, procuram cada vez mais por produtos ou serviços que melhor se adaptam às suas necessidades e desejos individuais.

Entre as principais vantagens que a segmentação de mercado proporciona, destacamos as seguintes:

- Domínio de tecnologia com capacidade de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- Maior proximidade ao consumidor no final;
- Possibilidades de oferecer bens e serviços a preços competitivos;
- Disponibilidade de pontos de venda adequados para seus produtos ou serviços,
- Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados.

Esse processo de segmentação requer, da empresa, uma diferenciação clara dos grupos de consumidores para os quais pretenda oferecer seus produtos ou serviços. Sendo assim, a prática de segmentação traz alguns problemas para o planejamento geral que, em certos casos, podem limitar as ações da empresa. O problema principal é o custo envolvido no processo de segmentação. Alguns desses fatores, como é o caso das mudanças sociais e

econômicas, a evolução da tecnologia, a ação da concorrência e mesmo a legislação, contribuem para que a demanda de mercado esteja em contínua mudança. Desta forma as bases para a segmentação de mercado podem mudar a curto ou longo prazo. Por causa dessa mudança surge à necessidade de atualização da segmentação de mercado, com vistas à tomada de decisões estratégicas, o que obriga a empresa a ter custos contínuos com o processo de segmentação. Dentro do âmbito de problematização percebe-se que outro proveniente da segmentação é o conhecimento das forças e fraquezas em relação à concorrência. Esse conhecimento é importante para a identificação dos segmentos que as empresas concorrentes têm maior probabilidade de absorver, e dos que não estão sendo alvos de sua atenção (RICHERS, 1991).

Como o desenvolvimento das atividades da empresa depende da sua capacidade de atender às necessidades dos consumidores em um ambiente em constante modificação, percebe-se que a decisão da segmentação em um determinado mercado, onde pode ser baseada na análise de alguns critérios, tais como:

Heterogêneo que consiste na diferença existente na preferência do consumidor pelo produto;

Mensurável onde devem ser identificados e relacionados às variáveis mensurações, como idade, sexo, estilos de vida, usos do produto, entre outros;

Substancial que favorece ao segmento de mercado a proposta do tamanho e do poder aquisitivo suficiente para ser lucrativo;

Acionável que responde pelas preferências com um composto de marketing adequado;

Acessível que consiste no segmento de mercado voltado prontamente a acessibilidade e atingibilidade aos programas direcionados.

Dentro dessa realidade constata-se outros vários critérios para a segmentação de um determinado mercado, onde a escolha das características do consumidor proporciona a melhor divisão de um mercado, isso é uma tarefa bastante difícil. Por isso se torna necessário que as informações sobre os consumidores existam em quantidade suficiente pra orientar o processo. Dentro desse contexto existem varias maneiras de segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias de suas formas. Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira através das características dos consumidores, independentemente do produto, utilizam-se as variáveis geografias, demografias e psicografias; a segundo consiste na identificação

feita por meia das respostas do consumidor diante do produto, com benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

Em relação às modalidades constituídas pelas variáveis geografias, demografia e psicografias, além da socioeconômica são usuais e mais comuns pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, onde os dados dependem de pesquisas de campo e poder ser encontrados a partir de fontes secundárias.

A importância da identificação do tipo, ou tipos de turismo praticado em determinado local está na informação aos visitantes a respeito dos atrativos oferecidos naquela localidade, bem como na orientação aos investidores do setor. (OLIVEIRA, 2000). A partir dessa identificação podem-se proporcionar à comunidade melhorias na condição de vida, através de investimentos na geração de empregos e na modernização da infraestrutura local. Os tipos de turismo existem em função da diversidade dos modos de educação, das desigualdades de níveis pessoais e grupais, do poder aquisitivo, da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendidas. (ANDRADE, 2000).

O importante é saber que o fato do produto turístico ter características especiais torna necessário considerar as estratégias de segmentação. Pois o uso dessas estratégias possibilitará o conhecimento dos destinos geográficos, dos tipos de transportes e sobretudo do perfil do turista, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil e motivações facilitando assim, o atendimento às suas necessidades.

4.3. Marketing de Relacionamento

O marketing é definido como a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Pode se dizer, ainda, que o marketing é como a execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente. O marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse. (KOTLER, 2000).

O marketing de relacionamento é definido como forma de criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos. O marketing de relacionamento é todo esse conjunto de ações de tratamento individualizado e de fidelização de clientes. O Marketing de relacionamento tem tido um crescimento relevante

no mundo atual, onde a concorrência está cada vez mais competitiva e as empresas estão interessadas em buscar um diferencial que atraia seus clientes, tornando-os fiéis.

Os empreendedores visam com isso, ganhar e reter a preferência dos clientes não só por um momento, mas para sempre, estabelecendo sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Isso contribui para que a empresa e o cliente se inter-relacionem para que as necessidades e desejos de ambas partes sejam supridas com adequações aos produtos e serviços.

Um cliente satisfeito recomenda o produto ou serviço para outro, isto gera mais confiança no consumidor que está recebendo a recomendação de um outro que já provou e aprovou o produto ou serviço e mais credibilidade para a empresa. Quando as empresas conseguem conquistar o cliente, ele não se importa de ir mais longe ou demorar mais tempo para adquirir o produto.

Quando entre empresa e cliente há um relacionamento de fidelidade e credibilidade, há uma comunicação aberta, confiança, honestidade e comportamento ético no relacionamento, também o contato é mais próximo, direto e confiável. Para as empresas é mais barato manter um cliente atual do que conquistar um novo cliente, sendo que este cliente atual além de trazer lucros presentes e futuros para a empresa, pode fazer propaganda positiva da mesma e então levar outros consumidores a consumir os produtos ou serviços daquela empresa que lhe foi recomendada.

A qualidade de serviços ao cliente e o pós-marketing são o componente-chave do marketing de relacionamento. (VAVRA, 1993). Para ele o pós-marketing deve ser uma forma consciente e ampla de conduzir negócios. Ele não deve pertencer a uma área, departamento ou função. Ele tem uma filosofia, uma prescrição de como os negócios podem ser conduzidos, não se trata simplesmente de outra campanha ou programa de vendas.

4.3.1. Marketing transacional versus marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento vem sofrendo mudanças ao longo dos anos. Pode-se perceber isto ao relacionar o marketing transacional e o marketing de relacionamento. A maior parte das organizações abordou o marketing como um conjunto de transições não interligadas entre vendedor e cliente. No marketing transacional, os vendedores colocam o foco em trocas individuais e isoladas que satisfazem as necessidades de um cliente em uma hora e local determinados. Os vendedores tendem a concentrar mais atenção na atração de novos clientes e futuras trocas do que em estimular trocas adicionais desenvolvendo relacionamentos mais estreitos com os clientes atuais. Já o marketing de relacionamento segundo os mesmos autores é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.

A seguir será apresentado um quadro apontando a diferença existente entre o marketing transacional e o marketing de relacionamento.

Quadro 3 – Marketing transacional x Marketing de relacionamento

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
1. Ênfase em conquistar novos clientes	1. Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos.
2. Orientação para o curto prazo	3. Orientação pra o longo prazo.
3. Interesse em realizar uma única venda	3. Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros.
4. Compromisso limitado com os clientes	4. Alto nível de compromisso com os clientes.
5. Pesquisa sobre as necessidades dos clientes utilizada para completar uma transação.	5. Pesquisa continua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento.
6. Sucesso significa realizar uma venda	6. sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes.
7. Qualidade é uma preocupação da produção.	7. Qualidade é uma preocupação de todos os empregados.
8. Compromisso limitado com o serviço	8. Alto grau de compromisso com o serviço.

Fonte: Vavra Terry, 1993

4.4. Fidelização e Marketing de Relacionamento na Hotelaria Moderna

A hotelaria moderna busca surpreender os clientes de forma muito simples, com um bom atendimento. Anos atrás, o que muitas vezes retinha o cliente, era a estrutura física do hotel, como por exemplo, quadras para a prática de esportes, academias de ginástica, entre outros. Hoje estas coisas muitas vezes são normais e fazem parte da rotina dos hóspedes, que agora ao escolherem um local para se hospedarem valorizam a qualidade dos serviços tendo o fator humano como principal agente responsável pela satisfação do cliente. Também é o fator humano (funcionário) o responsável pela fidelização do cliente através do marketing de relacionamento entre hotel e cliente. Os profissionais independentes de seu departamento devem preocupar-se com a satisfação e a manutenção do cliente.

Do momento da reserva em um hotel até o check-out, o cliente tem contato direto com os funcionários que tem que ser qualificados e bem treinados, senão apenas a boa estrutura física não consegue reter o hóspede pra que retorne outras vezes. A baixa rotatividade entre os funcionários do hotel contribui muito para a qualidade dos serviços prestados, já que quanto mais tempo de trabalho tiverem no empreendimento hoteleiro, mais vão ter conhecimento e amor pelo mesmo. Isto é transmitido ao hóspede que passa a dar mais credibilidade ao empreendimento e ter mais lealdade com o mesmo.

O relacionamento entre funcionários e clientes é uma forma de fidelização em empreendimentos hoteleiros, mas existem outras maneiras. A melhor forma de fidelizar o cliente é recompensando-o pela sua escolha, isto pode ocorrer de várias maneiras, como por exemplo, a cada estadia o cliente ganha um cartão fidelidade e juntando determinado número de cartões ganham ou algum desconto ou uma diária no hotel. A fidelização proporciona mais credibilidade ao hotel e lealdade do cliente com a empresa em questão. Quando se atende uma reclamação do hóspede, ele se torna mais fiel ao empreendimento do que aquele que nunca ficou insatisfeito.

O marketing tem vital importância para as empresas, tendo em vista, as permanentes mudanças no comportamento do consumidor. (VAVRA, 1993). A importância do marketing deve-se ao crescente aumento da exigência do consumidor quanto a satisfação de necessidades, desejos e expectativas; as mudanças mais rápidas no comportamento do consumidor devido as facilidades de acesso as informações; e a

globalização da economia que cria um mercado mais disputado pelos concorrentes novos e antigos.

4.5. Concorrência

Com a expansão dos hotéis e a descoberta e investimentos na área de hotelaria a concorrência tornou-se um desafio para os hoteleiros, exigindo-os a terem uma postura de maior ousadia frente à inovação e modernização de seus investimentos.

O segmento hoteleiro no Brasil vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, principalmente em função da entrada de grandes redes internacionais de hotéis, no mercado brasileiro. Assim como nos demais segmentos da economia, o empresário desse setor, esta tendo que se adaptar as mudanças decorrentes do concorrência e da globalização dos mercados. Nesse sentido, os profissionais da Hotelaria estão sendo provocados a buscar atualização permanente e rever seus conceitos de operacionalização do negócio.

A incessante busca pela conquista de vantagem competitiva remete ao estudo das estratégias adotadas pelas organizações e a desvendar os caminhos da competitividade em serviços, no intuito de estabelecer meios para obtê-la e estabelecer critérios que permitam reconhecer e assegurar a continuidade de capacidades e habilidades operacionais, tecnológicas e humanas particularmente desenvolvidas ou adquiridas pela organização, transformando-as em competências essenciais.

Definem-se alguns passos de ação importantes para a identificação de estratégias que favorece a realização e a eficácia do serviço dentro do processo de concorrência. (RUSCHMAN, 2004).

Os passos sugeridos são:

1. Determinar os atributos mais importantes do serviço para atender e superar as expectativas dos clientes,
2. Determinar os atributos mais importantes do serviço nos quais os concorrentes são mais vulneráveis;
3. Determinar as capacidades existentes e potenciais de serviço da empresa, avaliando competências e incompetências do serviço, pontos fracos e fortes dos recursos, reputação do serviço, sistema de crenças e razão de ser;
4. Desenvolver uma estratégia de serviço que se dirija a necessidades importantes e permanentes do cliente, explorar pontos vulneráveis da concorrência e se ajustar às capacidades e potencial da empresa.

Esses hotéis são os concorrentes do hotel Bahamas. Em busca de vantagens frente esta concorrência, o hotel Bahamas tem buscado oferecer mais serviços e estar em constante inovação e modernização de seu espaço físico e funcional. Isso favorece uma maior atração e fidelização dos hóspedes que aprovando os serviços, tornam-se clientes permanentes do mesmo.

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Inicialmente será apresentada a localização do hotel dentro do âmbito territorial brasileiro e suas fronteiras. Fala-se também da cidade de Dourados, onde o local está localizado.

5.1. Em relação à localização

O Estado de Mato Grosso do Sul faz parte da região Centro-Oeste do Brasil, junto com Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal, e divide a fronteira ao sul com dois países: Bolívia e Paraguai. Com composição geográfica privilegiada, ele também faz divisão com cinco Estados brasileiros: Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Goiás e Mato Grosso. A localidade contribui muito para seu desenvolvimento econômico, em fase da proximidade dos grandes centros consumidores do país. A extensão territorial de Mato Grosso do Sul corresponde a 18% da região Centro-Oeste e 4,19% do Brasil, com 358.158,7 Km². Mato Grosso do Sul nasceu da divisão do Estado de Mato Grosso, definida por lei em Outubro de 1977, desde que foi criado, Mato Grosso do Sul está em fase de crescimento. Enquanto nas demais áreas do país a taxa média de crescimento econômico fica em torno de 2,6% ao ano, em Mato Grosso do Sul tem sido bem superior: na última década, a taxa de crescimento foi de 4,5%, segundo fonte do IBGE (2006).

Localizada na região centro-sul do estado, a 224 km de Campo Grande, Dourados é considerada a segunda maior cidade de Mato Grosso do Sul. A cidade é geograficamente privilegiada, sendo centro de uma região formada por 34 municípios. É conhecida como “Cidade Universitária”, por além de ser grande produtora de gêneros agropecuários, tem muitas instituições de Ensino Superior.

Em relação ao crescimento e desenvolvimento, Dourados ocupa a quarta posição no Brasil. O aumento médio do PIB foi de 5.3% ao ano, e sua renda per capita cresceu mais de 400%. Funciona como pólo regional de Sul do estado. A atividade comercial é a primeira fonte de renda de arrecadação do município, sendo 66% do total. Por outro lado, a agricultura representa cerca de 38%, a pecuária, 15,21%, a atividade industrial 14,33%, e outras atividades, 1,06%. Atualmente o município tem uma população superior a 185 mil habitantes, dos quais 99% tem disponibilidade de energia elétrica e 98%, água potável (GEOMUNDO, 2007).

Os principais atrativos turísticos da cidade de Dourados são – Usina Muller, Festa do peixe, Aldeia Indígena, Arrancadão, MotoCross, Museu Histórico e Cultural de Dourados, Parque dos Ipês, Academia Douradense de letras, Parque Antenor Martins, Artesanato da Vila São Pedro, centro de Tradições Gaúchas Querência do sul, estação Ferroviária de Itahum, Igreja Presbiteriana de Dourados (igreja do relógio), Feira livre, Monumento ao Colono, Monumento a bandeira, parque Arnulpho Fiaravante, Parque de Exposição João Humberto de Carvalho, Pedreira, Paca do Cinqüentenário, Parca Antonio João, Catedral e Gaslab.

No entorno do Hotel Bahamas existem vários restaurantes e bares todos de boa qualidade de serviços e atendimento ao cliente.

5.2. Diagnóstico comercial

O hotel Bahamas possui localização privilegiada, pois se encontra no coração do centro comercial de Dourados, além de estar à cerca de 200 m do pólo gastronômico da cidade. Oferece apartamentos executivo, luxo e a Suíte, disponibilizando as seguintes comodidades:

Quadro 4: Tipo de Apartamentos do Hotel Bahamas

Tipo de Apartamento	Executivo	Luxo	Suíte
TV a Cabo	X	X	X
Ar condicionado	X	X	X
Telefone	X	X	X
Frigobar	X	X	X
Ponto de Conexão de Internet	X	X	X
Net VISIO		X	
Secador de Cabelo		X	X
Banheira de Hidromassagem			X
Sacada		X	X
Garagem Privativa Coberta	X	X	X

Fonte: Hotel Bahamas (2007).

O Hotel disponibiliza aos hóspedes, Sala de internet, localizada no térreo ao lado do saguão de entrada.

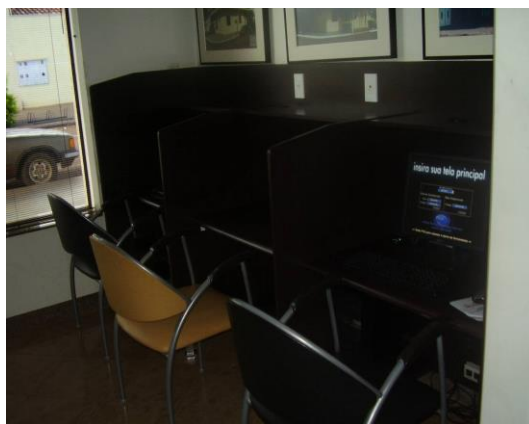


Figura 14 - Sala de Internet
Fonte: Keli Cristina, 2007.

Ressalta-se os benefícios disponibilizados por uma infra-estrutura que visa a comodidade do hóspede, como elevadoras (visto que o hotel possui quatro pisos), estacionamento privativo coberto, serviço de lavanderia (com máquinas industriais que realiza serviços de lavagem, secagem e passagem rápida), home theatre conectado à TV a cabo, um mini-bar com bebidas variadas, bem como água e café, disponíveis no lobby, podem ser servidos a qualquer hora, fax, jornais diários, revistas atuais, tudo objetivando o conforto e a satisfação do hóspede.



Figura 15 – Lavanderia
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura 16 – Lavanderia
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura: 17 - Sala de espera 1
Fonte: Keli Cristina, 2007



Figura 18 – Sala de espera 2
Fonte: Keli Cristina, 2007

O hotel possui sala de Reuniões com capacidade para cinquenta pessoas, com equipamentos modernos de áudio e vídeo, oferece também serviço de reserva para “Noite de Núpcias”, onde o quarto é decorado com pétalas de rosas, flores, bombons, champagne, cesta de frutas e café da manhã no quarto.

A tabela de preços dos apartamentos está relacionada de acordo com as categorias (executivo, luxo e suíte). O sistema de cálculo é feito de acordo com o índice inflacionário.

Quadro 5 – Tabela dos preços dos apartamentos do hotel

Reserva Particular				
#	Classe	Descrição	Max. Adultos	Valor
1	1 - SUITE MASTER	SM - 1 PAX	1	R\$280.00
2	1 - SUITE MASTER	SM - 2 PAX	2	R\$280.00
3	2 – SUITE	SUI - 1 PAX	1	R\$220.00
4	2 – SUITE	SUI - 2 PAX	2	R\$220.00
5	3 – SUPERLUXO	SLX - 1 PAX	1	R\$155.00
6	3 – SUPERLUXO	SLX - 2 PAX	2	R\$155.00
7	4 – LUXO	LX - 1 PAX	1	R\$118.00
8	4 – LUXO	LX - 2 PAX	1	R\$129.00
9	4 – LUXO	LX - 3 PAX	1	R\$179.00
10	4 – LUXO	LX - 4 PAX	1	R\$199.00
11	5 – EXECUTIVO	EXEC - 1 PAX	1	R\$99.50
12	5 – EXECUTIVO	EXEC - 2 PAX	2	R\$119.00
13	5 – EXECUTIVO	EXEC - 3 PAX	3	R\$159.00
14	5 – EXECUTIVO	EXEC - 4 PAX	3	R\$199.00
Reserva de Empresa / Agência				
Tarifa Net -----10 %				

Fonte: Bahamas, 2007.

A sazonalidade pode ser verificada durante os finais de semana, por uma leve diminuição do número de hóspedes. Sendo sua taxa de ocupação maior durante a semana,

pois é caracterizado por receber em sua maioria representantes comercial (turismo de negócios)

5.3. Diagnóstico Operacional

O hotel funciona todos os dias da semana e em feriados, em relação as instalações são dispostas de forma que permita a boa circulação de hóspedes e funcionários, os móveis dos apartamentos, sala de café da manhã, lobby e corredores foram projetadas por uma arquiteta, bem como toda a decoração do hotel foi planejada para permitir o fácil acesso e maior conforto, no intuito de manter o slogan do hotel que é: “ Hotel Bahamas a sua casa em Dourados.”

As dependências que estão sendo readequados para melhor atender o volume de hóspedes são: a cozinha, o estacionamento a sala de reuniões e a sala de café da manhã.

O funcionamento é mantido durante as vinte e quatro horas, todos os dias, recebendo hóspedes a qualquer momento.

A segurança é feita por um funcionário que permanece na parte externa do hotel, e por um sistema de monitoramento por câmeras em todas as dependências do hotel exceto nos apartamentos, além de portas e portões eletrônicos.

A manutenção é executada por dois funcionários regularmente de forma preventiva. Segue a apresentação do funcionamento do hotel, segundo o organograma nº. 01.

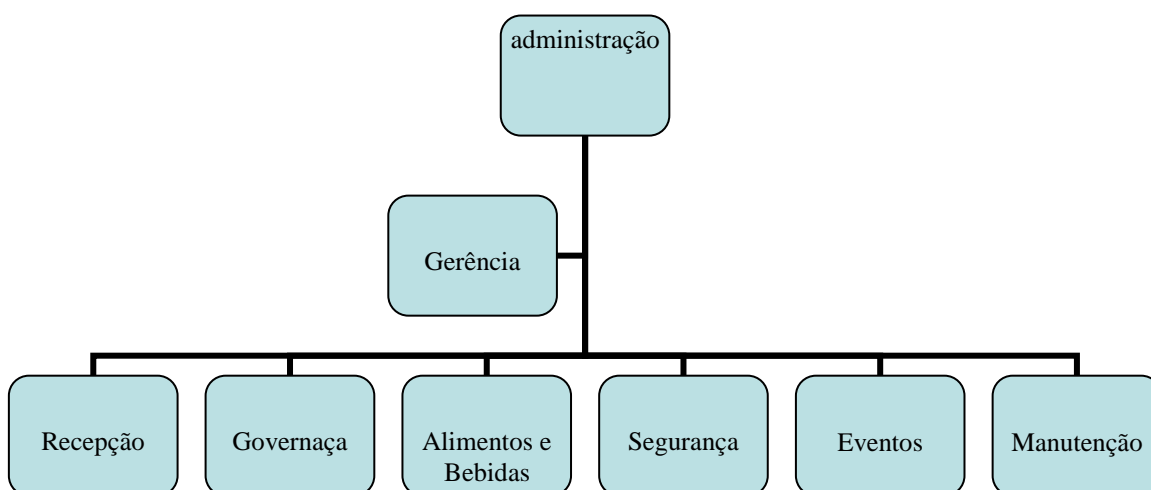


Figura 19 - Organograma da Empresa.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISADOS NO HOTEL BAHAMAS

6.1 Análise da organização conforme a técnica “FOFA” ou “Swot”

A matriz de SWOT, PFOA ou FOFA representa um processo dinâmico onde os quadrantes podem ser modificados por: variáveis internas controláveis – Forças e Fraquezas e externas – incontroláveis – Oportunidades e Ameaças, conceituadas a seguir: (cgee.2007).

- Strength (Forças): inclui os atributos mais poderosos do concorrente, inclusive patentes registradas, tecnologias, participação no mercado, profundidade de gerenciamento, fidelidade dos clientes, qualidade dos produtos, e assim por diante;
- Weaknesses (Fraquezas): incluem os riscos do concorrente tais como dívidas pesadas, incompetência de funcionários, ações trabalhistas, baixa qualidade de produtos, imagem pobre, e equipamentos e/ou processo ultrapassados.
- Opportunities (Oportunidades): são as chances de prosperar a partir de uma mudança de mercado, de situação no ramo de atividade ou outra condição ambiental. Oportunidades inclui: pendências de regulamentações governamentais que poderiam beneficiar a empresa, mudanças demográficas que aumentariam a base de clientes em potencial, uma patente do concorrente que esteja expirando ou uma súbita e drástica alteração do custo da matéria-prima utilizada.
- Threats (Ameaças): são opostas às oportunidades e são aquelas condições externas que podem prejudicar a empresa. Isso inclui escassez de matéria-prima, regulamentações governamentais com resultado de elevação de custos, novos concorrentes e, para empresas que confiam em dinheiro emprestado, aumentos em taxas de juros.

Com base na abordagem acima, a Matriz de SWOT contempla o que segue:

Fortalezas:

- Imagem do hotel Bahamas, o nome;
- Infra-estrutura do hotel (equipamentos e instalações novos)

- Localização privilegiada, pois encontra-se no centro, próximo de restaurantes;
- Utilização de Software (nota fiscal automática)

Oportunidades:

- Investimento em informação, participando de conferencias, cursos e palestras
- Investimento em treinamento de funcionários;
- Construção de um espaço para eventos, de mais apartamentos e de área de lazer.

Fraquezas:

- Alta rotatividade de funcionários;
- Baixa qualificação da mão-de-obra;
- Centralização de poder;
- Pouca autonomia dos funcionários.
- Funcionários não possuem conhecimento de língua estrangeira;
- Não possui padronização do serviço “despertador”.
- Falta de reestruturação do quadro de funcionários.

Ameaças:

- Estabelecimentos hoteleiros com valores inferiores, tentando competir no mercado;

6.2. Análise e discussão da pesquisa aos hóspedes.

A partir dos resultados adquiridos pelos questionários aplicados aos hóspedes, percebe-se que os mesmos, buscam hotéis de negócios, o que mostra que são pessoas que vem a trabalho na cidade de Dourados/MS. A maioria é do sexo masculino e utilizam os serviços hoteleiros mensalmente. 85% dos entrevistados consideram os serviços do hotel de ótima qualidade e sentem-se satisfeitos. Para facilitar a visualização dos resultados será utilizado a seguir gráficos demonstrativos.

1 . Motivo da vinda dos hospedes a Dourados/MS.

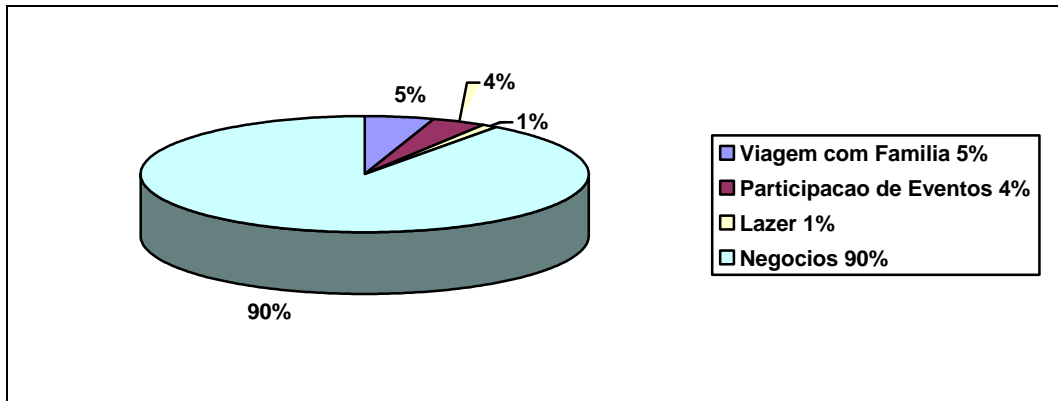


Figura 20 – Motivo da vinda dos hóspede.

Fonte: Hotel Bahamas (2007)

Percebe-se que o motivo principal da vinda dos hospedes a cidade de Dourados é devido a compromissos de negócios. Esse fator implica em 90% dos entrevistados, os demais variam em busca de lazer, viagem com família e participação em eventos.

2 – Satisfação do serviço na recepção do hotel.

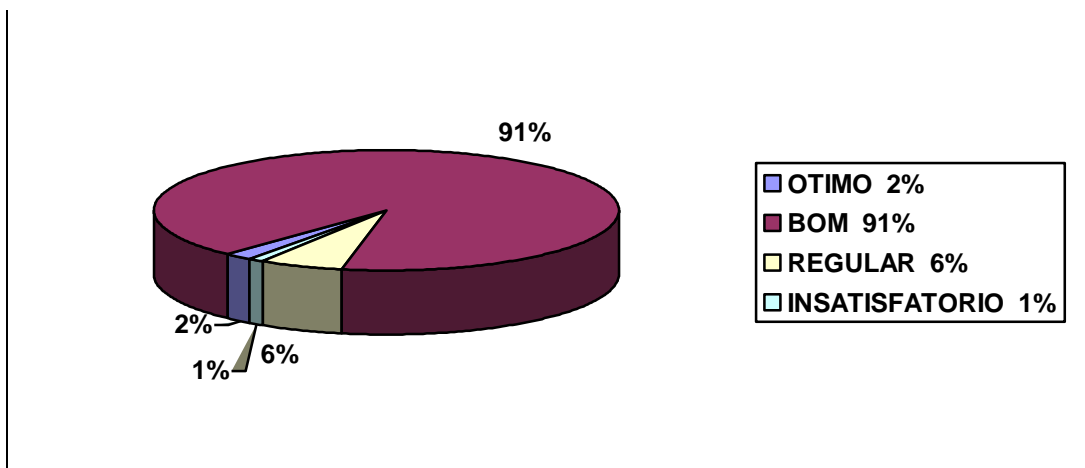


Figura 21 – Satisfação dos serviços .

Fonte: Hotel Bahamas (2007)

Dos questionários respondidos, percebe-se que 91% dos entrevistados consideram satisfatório a prestação de serviços na recepção do hotel, no entanto 6% dos entrevistados consideram regular, alegando falta de atenção da parte da recepção para com eles.

Gráfico 3: Pesquisa referente ao programa de fidelização.

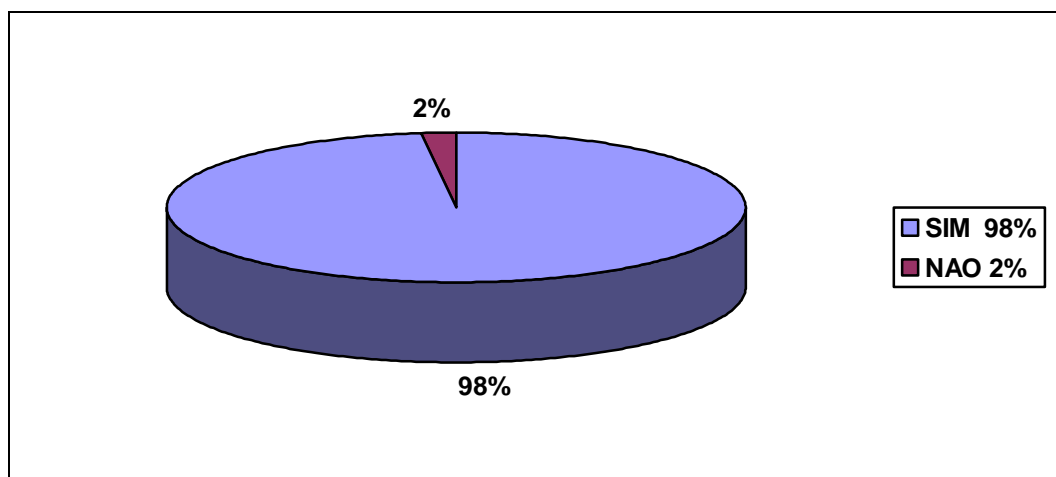


Figura 22 – Programa de fidelização.

Fonte: Hotel Bahamas (2007)

O resultado mostrou que a maioria dos hóspedes consideram importante o programa de fidelização, pois é uma forma de estabelecer um relacionamento entre hotel e hóspedes duradouro e de confiabilidade.

6.3. Análise e discussão da pesquisa aos Funcionários.

Os funcionários do hotel Bahamas responderam o questionário e apontaram seus anseios e expectativas frente a inovação da prestação de serviço no ambiente de trabalho. Todos consideram muito importante trabalhar em um ambiente motivado e saudável.

Gráfico 4: Referente ao grau de motivação dos funcionários.

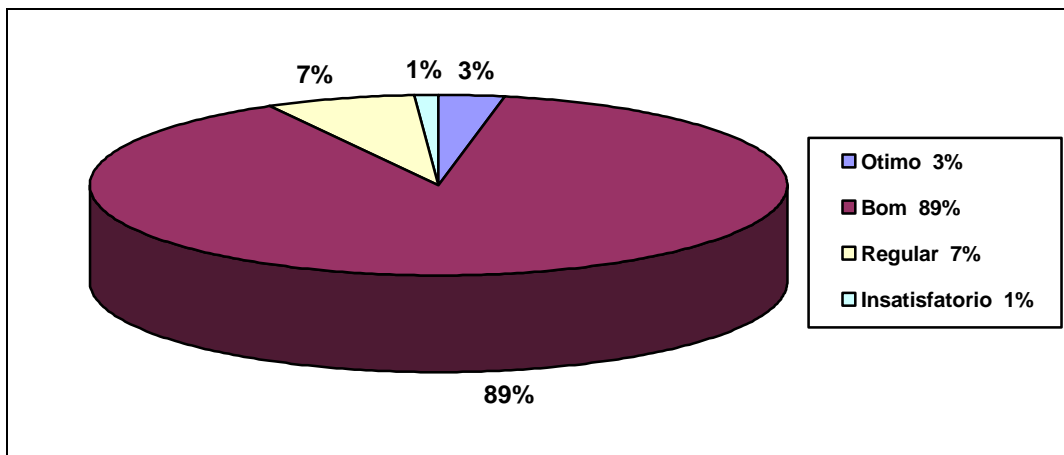


Figura 23 – Referente grau motivação dos funcionários.

Fonte: Hotel Bahamas (2007)

Percebeu-se que a motivação dos funcionários, encontra-se em um bom percentual, mas como o objetivo deste trabalho é a satisfação plena dos hóspedes no atendimento, buscando a fidelização, torna-se importante trabalhar as respostas regulares e insatisfatórias, buscando chegar a uma ótima satisfação do cliente interno. Esse pequeno descontentamento e desavenças do dia a dia, pode ser perceptível ao hóspede ou mesmo, apresentar-se com pecados no seu atendimento.

5: Referente à freqüência de reuniões nos departamentos do hotel.

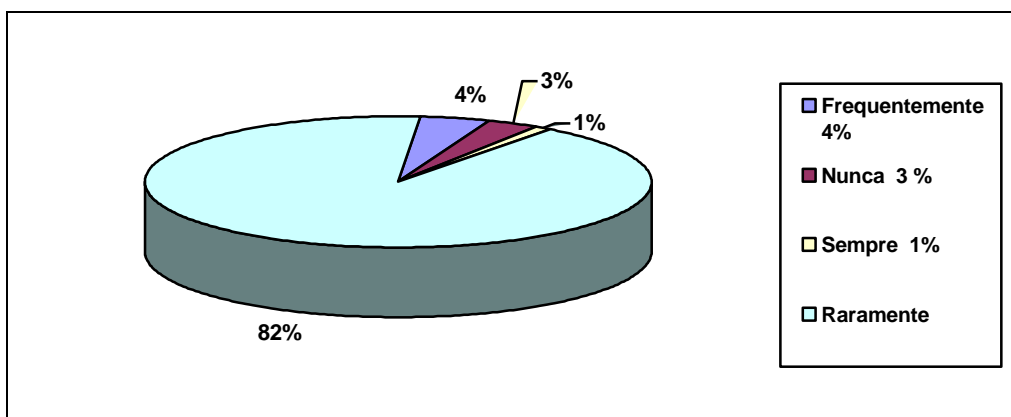


Figura 24 – Reuniões para departamentos.

Fonte: Hotel Bahamas (2007)

Os funcionários até consideram que há tentativas e iniciativas para que isso aconteça, no entanto, devido à boa movimentação no hotel, essa questão fica a desejar. Sabe-se que as reuniões tanto semanais com semestrais são de grande importância para uma empresa, visto que são elas que discutem seus problemas, avaliam as melhores opções e colem sugestões.

Sendo assim a pesquisa demonstra que devem-se buscar fazer essas reuniões sempre, para não deixar que pequenos problemas vire grande conflitos.

6 – Satisfação frente as atividades desenvolvidas na empresa.

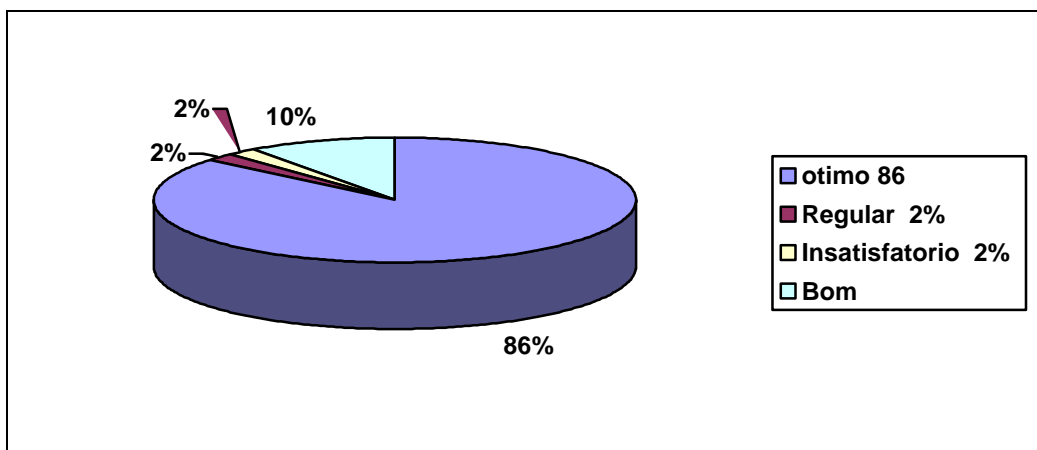


Figura 25 – Satisfação dentro da empresa.

Fonte: Hotel Bahamas (2007)

A grande maioria dos entrevistados responderam que gostam do que fazem, ainda que sentem necessidade de participar de capacitações, para que inovam suas motivações com maiores capacidade de desenvolver suas atividades.

Esse foi o resultado da pesquisa, ficando evidente ainda, que foram abordadas outras questões que não estão tabuladas nesses gráficos, no entanto, todas apontam para a mesma perspectiva e anseio. Todos buscam o mesmo objetivo que é desenvolver um trabalho diferenciado e de qualidade e todos tentam superar os desafios tanto interno como externo do ambiente de trabalho. A maioria dos funcionários trabalham, no Hotel Bahamas a mais de seis meses. São pessoas provenientes da própria cidade e que tem uma família constituída.

6.4. Análise e discussão da pesquisa à concorrência

Como apresentado na metodologia, à fase 4 foi a realização de uma pesquisa na concorrência hoteleira da cidade de Dourados-MS. Este questionário objetivou apresentar a questão da concorrência não apenas como algo negativo, mas, sobretudo, como um alerta para rever, recriar e inovar os serviços hoteleiros no hotel Bahamas. Essa preocupação de analisar a concorrência tornou-se pertinente visto que hoje encontra-se em funcionamento um hotel bem em frente ao hotel analisado e também outras opções de oferta de hospedagem na cidade de Dourados. Sendo assim surgiu o pensamento sobre: “o que levaria um hóspede optar pelo Hotel Bahamas e não escolher outros hotéis considerados também centrais, com preços inferiores e em alguns casos com infra-estrutura semelhante?”

Seguindo este questionamento, buscou-se pela pesquisa em forma de inventário, para saber qual o diferencial do hotel Bahamas, ou quais as propostas que podem ser trabalhadas para buscar esse diferencial da concorrência.

Quadro 6 – Resultado do questionário realizado com os hotéis de Dourados/MS.

Hotel	Público	Apto. disponível	N. funcionários	Serviços oferecidos	Valor da diária	Área lazer
Marina Plaza Hotel	Empresários	18	10	Café da manhã Internet Estacionamento	R\$ 80.00	Não
Querência	Representantes	51	07	Ar, TV, Estacionamento.	R\$ 30.0	Sim
Hotel Tóquio	Rep. Comercial Estudantes	17	02	Café da manhã Estacionamento	R\$27.00	Não
Hotel Central Palace	Rep. Comercial Estudantes	35	05	Café da manhã Lavanderia, bar Estacionamento	R\$ 45.00	Não
Ellus Hotel Ltda.	Rep. Comercial	60	15	Café da manhã Lavanderia TV a cabo	R\$ 55.00	Sim
Figueira Palace Hotel	Pecuarista, estudantes, agricultores, rep. Comercial	29	07	Café da manhã, lavanderia, despertador, estacionamento	R\$80.00	Não
Residence Hotel	Representante comercial	35	10	Copa, lavanderia, despertador, estacionamento	R\$ 69.00 a R\$ 100	Não
Hotel AphaVille	Representantes comercial, empresários.	22	07	Despertador, café da manhã, lavanderia	R\$ 50.00	Sim
Alphonsus hotel	Hospedes em geral	71	30	Café da manhã, despertador, manobrista, restaurante, salão de eventos, ADSL, TV	R\$ 102.00	Sim.

Fonte: questionário realizado pela acadêmica Keli Cristina de Freitas (2007)

A pesquisa foi desenvolvida em nove hotéis, a escolha dos mesmos levou em conta os que são considerados mais conhecidos e divulgados, sendo que Dourados possui outras opções de hospedagem, mas estes já satisfazem o objetivo dessa análise.

Discorrendo a tabela acima, percebe-se que todos os hotéis buscam satisfazer o mercado de negócios, desenvolvendo um trabalho de qualidade, é certo que uns possuem uma estrutura mais favorável que outros, no entanto, buscam igualmente alcançar a satisfação do cliente e assim, fidelizá-lo.

Em busca de vantagens frente esta concorrência, o hotel Bahamas tem buscado oferecer mais serviços e estar em constante inovação e modernização de seu espaço físico e funcional. Isso favorece uma maior atração e fidelização dos hóspedes que aprovando os serviços, tornam-se clientes permanentes do mesmo. De uma forma mais específica, a pesquisa mostra que os hotéis estão distribuídos em diversas áreas e 98% são de médio porte e administrados pelos próprios proprietários. Grande parte do público é classificado como representante comercial, estimando 70% da pesquisa; outros divididos em 22 % empresários e estudantes e 8% entre pecuaristas e hóspedes em geral. Isso mostra que a grande maioria dos hóspedes vem a Dourados por interesses e objetivos específicos de negócios. Em relação aos apartamentos disponíveis, a pesquisa mostrou que 80 % tem mais de 20 apartamentos disponíveis e apenas 20% tem o número inferior à 20 apartamentos disponíveis. O número de funcionários atuando está calculado em uma faixa de 70% em relação a todos os hotéis, isso mostra que os hotéis contam com um número suficiente de funcionários em relação à demanda que atende. Os serviços oferecidos estão assim distribuídos: 67% oferecem café da manhã, 3% oferecem serviço de lavanderia, 1% oferece serviço de internet, 29% oferecem serviços de TV, ar condicionado, copa, lavanderia, estacionamento, entre outros serviços básicos. Os preços dos hotéis estão estimados em 30% , variam entre R\$ 60,00 e R\$ 102,00. E finalizando a pesquisa mostrou os hotéis que oferecem lazer, estando 70 % dos hotéis oferecendo serviços de lazer e apenas 30% não oferecem esse serviço.

Concluindo essa pesquisa percebe-se que o resultado será um fator importantíssimo na elaboração das propostas, já que as mesmas, visam identificar e apresentar metas que resolvam eventuais problemas no hotel, dificultando ou até mesmo, impedindo a prestação de um serviço qualificado e diferenciado. Nesse sentido a pesquisa ajudou a traçar os

objetivos e as metas necessárias para que a proposta seja efetiva na realização dos serviços com qualidade e satisfação, tanto para o público interno, quanto externo do hotel.

7. PROPOSTAS DE PLANO DE AÇÃO

A partir da pesquisa e do estudo realizado no decorrer desse trabalho, como proposta de plano de ação para o Hotel Bahamas, será sugerido alguns instrumentos básicos que visam a melhoria, a qualidade e a inovação na prestação de serviços nesta empresa hoteleira. As propostas consistem em estratégias que visem o resultado final que é a satisfação do hospede e a busca pela fidelidade do mesmo.

1. Central de Reservas;
2. Ficha de Avaliação;
3. Exercício de alongamento - Yoga para funcionários e reuniões com equipe de trabalho a cada quinze dias.
4. Cartão Fidelidade;
5. Reserva específica para grupo de turistas.

Todas as cinco propostas serão especificamente apresentadas no item a seguir. Esses investimentos poderão refletir no aumento da demanda, na fidelização dos hóspedes.

7. 1. Descrição da proposta.

7.1.1. Central de Reservas

Consiste na implantação de uma sala, com instalação telefônica, computador com internet, onde as reservas serão direcionadas a esta central, para proporcionar aos hóspedes um atendimento diferenciado, individual e ágil. Atualmente as reservas são feitas em um livro, e nessa Central as reservas serão informatizadas e no final de cada dia a central passará todas as reservas ao setor de recepção. Essa central de reservas estará disponível para o atendimento exclusivo a reservas, visto que hoje este atendimento é feito juntamente com a recepção, tendo que o cliente esperar ou dividir seu atendimento com outras questões que surgem no balcão.

O objetivo central desse departamento de reserva é garantir aos hóspedes a reserva de apartamentos que atendam seus gostos e necessidades; realizar o maior número de vendas possível, atingindo o melhor nível de ocupação; controlar eficiente e lucrativamente o fluxo de hóspedes para dentro e fora do hotel, permitindo a ele planejar antecipadamente

sua estadia, estando certo de obter um apartamento no momento de sua chegada ao hotel. E para que esse serviço seja de completa qualidade se faz necessário que o recepcionista desenvolva habilidades como:

- Coordenação e planejamento das atividades do setor;
- Conhecimento de suas tarefas;
- Cortesia e paciência ao telefone;
- Resolução das chamadas referentes às reservas;
- Equilíbrio e boa performance, mesmo no caso de problemas externos ao hotel;
- Bom entendimento sobre o produto hoteleiro;
- Habilidades com computador;
- Conhecimento para elaborar previsões de ocupação ;
- Organização do material e equipamentos que necessita para a acolhida do hospede.

Hoje o hotel trabalha com os dois departamentos juntos, o de recepção e o de reservas, o qual conta com a seguinte infra-estrutura: balcão; 01 aparelho PABX e telefônico; 01 aparelho de fax; 02 computadores com monitores tela de plasma com software Net Hotel versão 6.11; 02 impressoras normais e uma a laser; *rack* de chaves; material para escritório; armários; 02 máquinas de cartão de crédito (Visa e Master Card). Além de disponibilizar 03 computadores conectados à internet na recepção para os hóspedes.

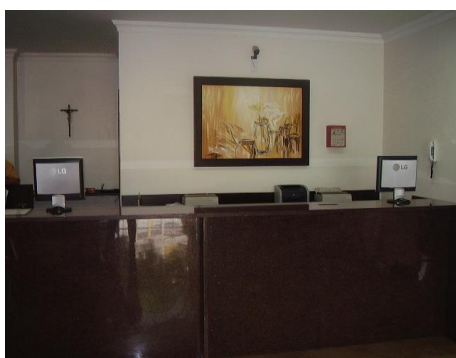


Figura 26 – Recepção
Fonte: Keli Cristina,2007

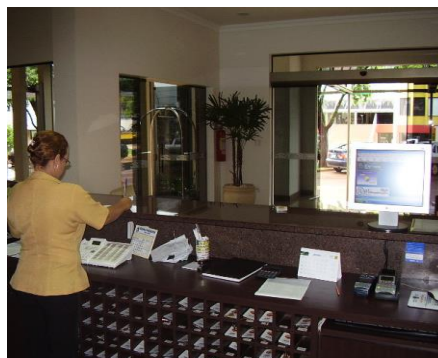


Figura 27 – Recepção
Fonte: Keli Cristina,2007.

As fotos acima mostram que os dois setores, de reserva e recepção, ocupam um mesmo espaço físico. Sendo assim, para divisão desses departamentos, seria necessário ver quais itens ficariam na recepção e quais iriam para a reserva.

7.1.2. Ficha de Avaliação

Tem como objetivo apontar a realidade do atendimento no hotel, a partir da visão e da avaliação feita pelos clientes, onde os mesmo poderão pontuar todos os setores e os serviços oferecidos por esta empresa hoteleira. A ficha de avaliação favorecerá aos administradores do hotel um diagnóstico de como anda sua prestação de serviço e a partir daí, dinamizar, recriar e manter os pontos positivos, e ao mesmo tempo, trabalhar a insatisfação do cliente, atingindo assim, uma qualidade mais eficaz no serviço e uma satisfação maior aos clientes e usuários. De acordo com Candido, (2003, p.110):

Os meios de hospedagem devem manter, na portaria/recepção, à disposição de seus hóspedes e usuários, livro ou outro documento próprio para registro de impressões, elogios ou reclamações sobre o estabelecimento, cuja consulta periódica deverá orientar a sistematização de ações preventivas e corretivas de controle e de melhoria de qualidade do empreendimento.

Esse instrumento serve para acompanhar a satisfação do hóspede, o mesmo será aplicado por meio de formulários, entregues na hora do check-in, onde será possível conhecer as expectativas, sugestões e reclamações dos hóspedes. Junto ao formulário terá uma observação: “ na entrega do Formulário preenchido o hospede ganhará um brinde do hotel (Chaveiro) e cartão postal da cidade; esse formulário será devolvido na recepção no check-out. Conforme modelos abaixo:







Figura 28 – Brinde do Hotel, Chaveiro.
Fonte: Keli Cristina,2007.





Quadro 7 – modelo de avaliação dos serviços do hotel






Ajude-nos a fazer sua próxima estada perfeita!!

Reserva
Referente ao atendimento no hotel, como se sente?  

Recepção.
Como você avalia o serviço de recepção do hotel?  

Hospedagem
Como se sente em relação a sua estadia?  
Como avalia a limpeza do apartamento/ banheiros?  



Serviços
A qualidade e variedade no café da manhã foram:  
Como se sente frente ao serviço de lavanderia?  

Para Concluir
Qual a sua opinião frente os serviços prestados pelo hotel, durante sua estadia?  

Comentários e Sugestões

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
Obs.: Na entrega do formulário preenchido o hóspede ganhará um brinde do hotel.

Satisfeito 
Insatisfeito 

Fonte: Keli Cristina,2007

7.1.3. Exercício de Yoga e Reuniões quinzenais

Visa favorecer um maior destencionamento nos funcionários, objetivando melhor rendimento no trabalho e produção, isso devido a jornada de trabalho ser cansativa e exigente e pelo fato de saber que ao investir no cliente interno esta simultaneamente investindo no cliente externo, já que estes clientes internos passam a maior parte do dia no trabalho, visto ainda, que exercícios de yoga, condicionamento físico, alongamento favorecem um melhor aproveitamento do ser humano, podendo se obtido com freqüentes exercícios dentro da própria empresa, para liberar o stress rotineiro, e melhor o convívio com os colegas de trabalho. Esse instrumento será utilizado para favorecer aos funcionários um momento de relaxamento, visando uma maior disposição ao trabalho diário, (LAS CASAS, 1991). Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e conseqüentemente a imagem da empresa.

Nas reuniões quinzenais serão mostrados e discutidos os anseios, necessidades e expectativas desses clientes internos, já que sua participação poderá contribuir para melhores resultados tanto para a qualidade de vida no trabalho como para a qualidade de produção.

7.1.4. “Cartão Fidelidade”

É um instrumento de identificação dos clientes, onde os mesmos terão, por meio dele, acesso a benefícios como descontos nos estabelecimentos comerciais vizinhos e premiações, por exemplo, a cada dez diárias, ganha-se uma diária. Visa fidelizar e identificar os clientes, por meio de benefícios como desconto na aquisição de produtos dos estabelecimentos conveniados, promoções de diárias, ofertas de preços, convênios com outros comércios, entre outros. Além do cliente possuir uma identificação própria do hotel, ele também servirá como propaganda do hotel, uma vez que mostrará o cartão a outros indicando-os a esta empresa hoteleira. Mesmo com todos esses benefícios, uma outra questão que é muito importante para o hotel é a satisfação psicológica do cliente, uma vez que o cartão fará com que este sintase valorizado, percebido e somado entre as forças dessa instituição hoteleira.

Sugere-se que o hotel crie convênios com algumas empresas vizinhas, proporcionando aos hóspedes descontos nesses estabelecimentos comerciais, com o

objetivo de estabelecer um relacionamento duradouro de satisfação e fidelização, aumentando, assim, o lucro de seus negócios atuais e futuros.

Frente Cartão Fidelidade



Figura 29 – modelo do cartão fidelidade
Fonte: Keli Cristina, 2007.

Verso do cartão

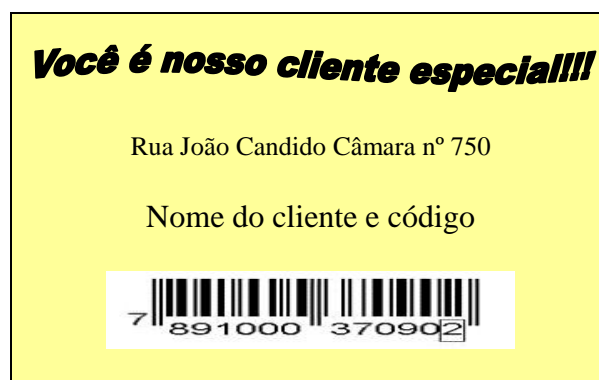


Figura 30 : modelo do cartão fidelidade
Fonte: Keli Cristina, 2007.

O contrato que segue exemplifica como será acordado entre as partes interessadas, o convênio de parcerias promocionais.

CONTRATO PARTICULAR DE PARCERIA

A empresa Hoteleira, denominada Hotel Bahamas, localizada na cidade de Dourados/MS, visando atender seus clientes com serviços de qualidade e diferenciados, estabelece junto à empresa _____ localizada _____ um contrato de parceria, onde os clientes terão plenos direitos de usufruir dos produtos, conforme descreve as cláusulas seguintes:

Cláusula Primeira: A empresa contratante e a contratada-conveniada, estabelece um acordo sobre o fornecimento de produtos comerciais com desconto de _____ por cento.

Cláusula Segunda: Os clientes têm plenos direitos de usufruir dos benefícios oferecidos pelo Hotel Bahamas por meio de convênio feito com a empresa acima descrita, dentro das condições e acordos estabelecidos entre ambas.

Cláusula Terceira: O produto promocional está disponível na empresa _____ e tem caráter de _____, onde o cliente do hotel Bahamas terá desconto de _____ %.

E por estarem de comum acordo, assinam esse documento com plenitude de vigor.

Hotel Bahamas

Empresa Conveniada

Cliente beneficiado

7.1.5. Reserva diferenciada para grupo de turistas

Esse instrumento tem como objetivo atender de uma maneira particular, rápida e direcionada todos os turistas que procuram o serviço de hospedagem no hotel Bahamas.

Direcionando um atendimento diferenciando para grupo, e buscando a diferenciação desse atendimento perante a concorrência, essa proposta surge com pequenas sugestões para o check-in de grupos. Pensando nisso, o hotel oferecerá uma pequena degustação de alguns produtos coloniais da região, como também a apresentação do típico tereré, enquanto isso, será feito o check-in de uma forma individual, com o objetivo de evitar tumultos na recepção.

A seguir acontecerá uma apresentação dos serviços do hotel, para que o hóspede conheça tudo que o Hotel Bahamas tem a oferecer. Como se trata de turistas vindo de fora do estado de Mato Grosso do Sul e até mesmo do Brasil, os serviços oferecidos serão diferenciados, com uma tarifa diferenciada e com a recepção no saguão do hotel conforme citado acima, disponibilizando também para uma melhor caracterização Sul-mato-grossense, músicas regionais, álbum fotográficos de pontos turísticos e históricos de Dourados e região e amostragens de objetos artísticos e culturais própria da localidade. Além de distribuição de folders da cidade.

Para a realização das propostas apresentadas, serão apontados os recursos humanos.

7.2. Recursos Humanos

Antes de tudo é necessário que a gerência do hotel esteja consciente da necessidade de mudanças que geram novidades na prestação de serviços, por isso o recurso humano torna-se indispensável.

Para a primeira proposta será necessário uma pessoa que exercera a função de atendente de reservas.

A segunda proposta contará com um funcionário que terá a responsabilidade de coletar, fichar e apresentar todas as sugestões, como também se responsabilizará de manter essa caixa em perfeitas condições, onde seja atraente aos clientes, dando inclusive, um retorno dessas sugestões aos hóspedes, pois já que participaram se tornam indiretamente compromissados com a inovação dos serviços no hotel.

A terceira proposta contara com uma pessoa habilitada para desenvolver e direcionar exercícios de alongamento – yoga, para os funcionários, neste caso poderá ser contratado um serviço terceirizado de professor de yoga.

A quarta proposta não necessitara de um funcionário exclusivo para aplicação da mesma, pois esse serviço será feito pelo departamento de reservas, no chick-in do hóspede.

A quinta proposta requer um funcionário exclusivo para atendimento dessa desse serviço..

7. 3. Recursos Materiais

Para realização das propostas serão necessários os seguintes recursos materiais:

- 1) A estruturação de uma sala para a central de reservas. Subdividindo o material já citado na proposta.
- 2) A confecção da ficha de avaliação poderá ser feita de duas maneiras. Uma sendo confeccionada no próprio hotel, impressão própria. Ou confeccionada por uma gráfica, que faria em pequenos blocos de milhares.
- 3) Disponibilidade de uma sala no próprio hotel para a realização dos exercícios de yoga.
- 4) Confeção do cartão fidelidade. Este deverá ser feito por uma empresa do ramo, podendo ser de forma mais sofisticada com código de barra, facilitando a disponibilidade dos dados do cliente pelo sistema. Ou de maneira simples, apenas com o nome do hóspede e seu número de cadastro, servindo como um cartão de apresentação e convênios.

7. 4. Recurso Financeiro

- R\$ 62,00 – Aparelho telefônico;
- R\$ 25,00 – Confeção da Ficha de avaliação (cento);
- R\$ 210,00 – valor mensal das aulas de yoga;
- Os equipamentos cartão fidelidade, serão feitas licitações em diversos estabelecimentos.

7.5. Viabilidade Econômica Financeira.

Para sugerir a implantação das propostas (central de reserva, ficha de avaliação, cartão fidelidade, exercícios de alongamento-yoga e reserva diferenciada para grupos) foi estudado e analisado a disponibilidade econômica de recursos financeiros do hotel Bahamas, juntamente com os proprietários e de acordo com os interesses dos mesmos. Isso visto que a implantação das propostas requer um investimento financeiro nas diversas questões a serem implantadas no hotel.

Frente essa realidade ficará critério do proprietário, a implantação e seqüência das propostas sugeridas, o mesmo se encarregará de analisar e pesquisar os valores a serem gastos, elaborando assim, um plano financeiro de implantação.

7.6 Cronograma de implantação das propostas

ATIVIDADES	2° semestre de 2007						1° semestre de 2008					
	Mês de execução						Mês de execução					
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Compra dos equipamentos para a central de reservas		X										
Capacitação do funcionário da central de reservas	X	X										
Instalação dos equipamentos na central de reservas			X									
Início do atendimento da central de reservas			X									
Confecção da ficha de avaliação	X											
Confecção do cartão fidelidade	X											
Compra de equipamentos para uso do cartão fidelidade		X										
Implantação do Cartão fidelidade			X									
Avaliação dos resultados								X				
Início dos exercícios de alongamento – yoga		X										

Quadro 9 - Cronograma de execução das etapas das propostas

Fonte: Keli cristina,2007

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo está sendo considerado uma fonte inesgotável de riqueza e de desenvolvimento social e econômico e por essa razão torna-se cada vez mais importante investir nesse setor, para que os serviços prestados sejam qualificados e satisfatórios.

A conclusão dessa pesquisa mostra a realidade da hotelaria em Dourados/MS, como algo que tem tudo para crescer e potencializar o desenvolvimento da cidade e da região. Para tanto se faz necessário a aplicação de mecanismos de inovação que apresente os serviços de uma forma diferenciada, atraindo a fidelização dos clientes.

A partir do estágio realizado no Hotel Bahamas e da pesquisa feita *in loco*, pode constatar-se que apesar do hotel estar preocupado com uma prestação qualificada de serviços, faltam algumas ações para que essa qualificação seja completa; em vista disso, foram sugeridas cinco propostas que tem o intuito de inovar e ampliar os mecanismos de prestação de serviço no hotel. Crê-se que essas propostas atingirão um excelente resultado, já que o hotel possui um bom padrão de serviço e as mesmas servirão como um complemento para atingir a fidelização de seus hóspedes.

Em relação à fundamentação teórica, buscaram-se subsídios para elaborar propostas pertinentes a necessidade hoteleira. Pois por meio da análise bibliográfica percebe-se que o setor hoteleiro é uma realidade favorável ao desenvolvimento humano, social e cultural, no entanto requer muita inovação e qualidade para que os clientes e hóspedes sintam-se satisfeitos, atraídos e fiéis, à empresa hoteleira.

Satisfazer e fidelizar os clientes é a centralidade dessa pesquisa e isso foi desenvolvido através de estudos e de propostas a serem implantadas especificamente no hotel Bahamas, por meio da central de reservas, do cartão fidelidade, exercícios de alongamento, central de reserva específica para turistas e da ficha de avaliação, visando estabelecer um relacionamento duradouro e eficaz entre empresa e cliente, como sua expansão no mercado hoteleiro.

A pesquisa demonstrou que o hotel Bahamas, dentro de suas limitações, tem condições de aprimorar e ampliar seus serviços, atingindo uma maior qualidade e, conseqüentemente alcançando os objetivos e metas propostas ao longo deste, logo deverá estar alicerçado nos moldes atuais de gerenciamento de recursos humanos, de forma participativa, com a finalidade de se buscar oportunidades de novos negócios, utilizando a

criatividade e o conhecimento de gestão empresarial, assim, certamente a empresa estará buscando o sucesso no mercado o qual esta inserido.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABIH. **Classificação hoteleira**. Disponível em www.abih.com.br. Acesso em 30 de abril de 2007, 13h25min.

ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e dimensões** – São Paulo. Atica, 2002.

AMAZONAS,Eny. História da hotelaria. Revista eletrônica de hotelaria. Disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/porta/historia/htm>>. Acesso em 15 de maio de 2007, 11h25min.

AYRES, M. L. A; DAEMON, I.G; FERNANDES, P.C.S. **Hotel de negócios. BNDES Setorial, n. 8, set.** 1998.

BAHAMAS, Hotel, 2007 – www.bahamashotel.com.br

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas. Papirus, 1999

CANDIDO, Índio. **Gestão de hotéis: Técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educ, 2003.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**, 9 ed. Caxias do Sul, Educ, 2003.

_____. **Turismo e Marketing**. Uma abordagem hoteleira. Porto Alegre, Sulina, 1994.

CGEE – **Centro de gestão e estudos estratégicos**. www.cegee.org.br, . Acesso em 12 de abril de 2007, 8h25min.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**, 3 edição. São Paulo: Makron, 1994.

CHURCHILL, G.A & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo. 2000

CROSBY, A W. **Imperialismo Ecológico**. São Paulo, Cia. das Letras, 1986.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro. Disponível em <[http:// www EMBRATUR.com.br](http://www.EMBRATUR.com.br)>.

GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade: A Visão Estratégica e Competitiva**, São Paulo, 1999.

GEOMUNDO. **Conheça Dourados**. Geomundo.com.br/dourados.htm.

- GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo, Atlas, 1996.
- HAMPTON, David R. **Administração Contemporânea**. McGraw-Hill do Brasil, 1991.
- KLEIN, David. A. **A Gestão Estratégica do Capital Intelectual: Recursos para a Economia Baseada em Conhecimento**. São Paulo, 1980
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise planejamento, implementação e controle**. São Paulo. Atlas, 1992
- LA CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 7ª edição. Atlas. São Paulo, 1991.
- MARCONI, Marina de Andrade. **Técnica de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 1996.
- MAXIMILIANO, A.. A. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo, Atlas, 1998.
- MENESCAL, L.C. e GONCALVES, BARRETO, M. E. **Introdução ao turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro, Ed. Senac nacional, 1998.
- MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produção e serviço através do desenvolvimento das pessoas**. Pioneira – São Paulo, 1999.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Planejamento em Turismo e Hotelaria no Brasil**. São Paulo, v. 14, n. 2, p. 103-126, 2001.
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento**. São Paulo, Atlas, 2000.
- OMT – Organização Brasileira de Turismo - (2001)
- PETROCCHI, M. **Hotelaria: Planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002
- RICHERS, R, LIMA, C.P. **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas. Papirus, 2004.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VIERA, E. **Qualidade em serviços hoteleiros a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do sul, RS: Educs, 2004.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário de Pesquisa destinado aos hóspedes do Hotel Bahamas.

Questionário realizado pela acadêmica Keli cristina freitas da silva, com objetivo de favorecer um maior conhecimento da realidade e conseqüentemente dinamizar ações que possibilitem a melhoria e a eficiência na prestação dos referidos serviços nesta empresa hoteleira.

- Marque com **X** sua opinião a respeito dos seguintes itens :

1) Com que frequência você se hospeda em nosso hotel?

- primeira vez semanalmente eventualmente sempre que preciso
 Uma vez por ano

2) Qual o motivo de sua vinda a cidade de Dourados/MS?

- Lazer Negócios Viagem com família Participação de eventos

3) Como você considera o atendimento do hotel em relação à prestação de serviço no hotel?

- Ótimo bom Regular Insatisfatório.

4) Qual a sua avaliação em relação ao serviço de lavanderia?

- Ótimo Bom Regular Insatisfatório não utilizei

5) Como você avalia o serviço de despertador?

- Ótimo Bom Regular Insatisfatório Não utilizei

6) Você considera o atendimento referente ao Café da manhã, como:

- Ótimo Bom Regular Insatisfatório

7) Quais os principais motivos que o (a) levaram à escolher este Hotel?

- preço Qualidade nos serviços localização Infra-estrutura
 Nenhuma das opções.

8) De zero a dez, qual nota você daria pelo atendimento dos funcionários?_____

9) Há algum serviço não oferecido pelo hotel, que em sua opinião deveria ser incluído?_____

10) Pelo atendimento que você obteve, você indicaria nossos serviços à um amigo?

- Sim Não

11) Você voltaria a se hospedar no HOTEL BAHAMAS?

- Sim Não Porquê?_____

12) Você acha importante o hotel trabalhar com Programa de Fidelização?

- Sim Não

Apêndice B – Questionário para os funcionários do Hotel Bahamas

1. Em que departamento você trabalha?_____
2. Há quanto tempo você trabalha no hotel?_____
3. Como você avalia sua Motivação Profissional?_____

() Ótimo () Bom () Regular () Insatisfatório
4. A empresa investe em capacitações de motivação para funcionários?

() Sim () Não () Raramente
5. Como você avalia sua satisfação em relação á atividade que desenvolve dentro da empresa?

() Ótimo () Bom () Regular () Insatisfatório
6. Você tem um bom relacionamento com os proprietários do hotel?

() Ótimo () Bom () Regular
7. Marque um X conforme sua opinião:

Sua satisfação em relação:	Ótimo	Bom	Regular	Insatisfatório	Péssimo
Treinamento de capacitação oferecido pelo hotel					
Sua carga horária					
Sua remuneração					
Harmonia interna do hotel					

8. O hotel desenvolve reuniões frequentemente com a equipe de seu departamento?

() Sempre () Frequentemente () Raramente () Nunca
9. Você tem contato com todas as informações importantes que estão ocorrendo no hotel?

() Sempre () Frequentemente () Raramente () Nunca
10. Você gostaria de dar alguma opinião ou sugestão relevante a motivação dos funcionários para melhor desenvolverem seus trabalhos dentro do hotel

Apêndice C – Questionário para os Hotéis concorrentes do Hotel Bahamas

1 Nome do estabelecimento.

2. Qual a classificação do hotel?

3. Qual o público do hotel?

4. Quantos apartamentos são disponibilizados?

5. Quantos funcionários?

6. Quais os serviços oferecidos por este hotel?

7. Qual é a base de valor das diárias?

8. O hotel oferece café da manhã incluso na diária? () Sim () Não

9. O hotel possui área de lazer para seus hóspedes? () Sim () Não.

LISTA DE SIGLAS

HH – Hotel Histórico

HTL – Hotel

P – Pousada

U H – Unidade Hotelaria

TV – Televisão

ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBH – Instituto Brasileira de Hospedagem

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Social

SUDENE – Superintendência e Desenvolvimento do Nordeste

FINAME – Financiamento de Máquinas e Equipamentos

SUDAM – Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia

PIB – Produto Interno Bruto

WALK-IN – Caminhar, Andar.

CHECK-IN – Entrada do Hóspede no Hotel

CHECK-OUT – Saída do Hóspede no Hotel

U H – Unidade Habitacional

OMT – Organização Mundial de Turismo

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Ampliada

ONU – Organização das Nações Unidas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística